

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
TESIS O TRABAJO DE GRADO**

**Comunicación social y lenguaje**

**Tesis**

**AUTOR: Mauricio Andrés Hilb Briceño**

**TÍTULO: Eltiempo.com: líder, pionero y a la vanguardia en La Web**

**AÑO 2009**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>1 ANTECEDENTES</b> .....	<b>8</b>
1.1 PRENSA DIGITAL UNA REVOLUCIÓN CON 70 AÑOS DE TRAYECTORIA .....	8
1.2 EXPERIENCIA DEL DIARIO EXPO 92: PRIMER CASO DE PERIODISMO DIGITAL EN EUROPA.....	11
1.3 EL QUIOSCO VIRTUAL DE ATLANTA: PRIMEROS PASOS DE LA PERSONALIZACIÓN DE LOS DIARIOS .....	13
1.4 IMPLICACIONES PARA EL PERIODISMO DIGITAL RECIENTE DE LOS PRIMEROS INTENTOS DE CIBERPERIODISMO .....	15
1.5 LA ESTRELLA DIGITAL EL PRIMER PERIÓDICO PARA INTERNET .....	16
1.6 EL PAÍS DIGITAL .....	17
1.6.1 Descripción y análisis de la estructura de las páginas y secciones de <i>El País digital</i> .....	18
1.7 EL PERIODISMO DIGITAL A OTRO RITMO EN ESTADOS UNIDOS .....	20
<b>2 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
2.1 PERIODISMO DIGITAL: CARACTERÍSTICAS, PARTICULARIDADES Y NUEVAS ÁCTICAS .....	232.2
LOS PERIODISTAS EN LA ÉPOCA DE INTERNET .....	27
2.3 ¿DESAPARECEN LOS PERIÓDICOS?.....	31
2.4 EL NUEVO PERIODISMO NO OLVIDA LOS PILARES DEL TRADICIONAL.....	356
2.5 CONTENIDOS PARA LA WEB, UNA FORMA DE APROXIMACIÓN DISTINTA .....	38
2.6 PERIODISMO INMEDIATO, DINÁMICO Y PROFUNDO: ADIÓS A LOS EXTRAS.....	40
2.7 WEB 2.0 Y EL PODER DEL USUARIO: OTRA FORMA DE CONSUMIR Y PRODUCIR NOTICIAS.....	43
2.8 EL PRESTIGIO DE LA MARCA .....	44
2.9 SONDEO LATINOAMERICANO.....	45
2.9.1 Algunos resultados .....	46
<b>3 MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>50</b>
3.1 METODOLOGÍA CUALITATIVA .....	50
3.1.1 La entrevista a profundidad .....	52
<b>4 RESULTADOS</b> .....	<b>544</b>
4.1 HISTORIA DE ELTIEMPO.COM .....	555
4.1.1 Lanzamiento: 1996.....	566
4.1.2 Primer rediseño: 1998.....	; <i>Error! Marcador no definido.</i> 57
4.1.3 Alianza con Terra: 2000.....	58
4.1.4 Rediseño 2006 .....	60
4.1.5 Último rediseño: 2008.....	62
4.2 CARACTERÍSTICAS DE ELTIEMPO.COM ACTUAL.....	655
4.2.1 Contenidos para los nichos de mercado más importantes .....	67
4.3 ELTIEMPO.COM EL ÉXITO DE UNA RED DE PORTALES .....	72
4.3.1 ¿Qué opina el público sobre <i>eltiempo.com</i> ? .....	72

4.4	PROTAGONISTAS: EXPLICACIONES DEL ÉXITO DE ELTIEMPO.COM DESDE LA VISIÓN DE SUS FORJADORES .....	77
4.4.1	<i>Entender que la Web es otro medio: Guillermo Franco</i> .....	77
4.4.1	<i>Cambio en el manual de estilo: del impreso al multimedia</i> .....	79
4.4.2	<i>Lanzarnos como el primer medio informativo en la Web: Jaime Dueñas</i> .....	83
4.4.3	<i>Estar al lado de los grandes: Guzmán</i> .....	85
4.5	TRANSFORMACIONES DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL EQUIPO EDITORIAL DE NUEVOS MEDIOS .....	85
4.5.1	<i>Descripción de los cargos</i> .....	85
4.6	RUTINAS DE INFORMACIÓN .....	88
4.6.1	<i>Posibles estructuras para el home</i> .....	89
4.7	EXPERIMENTACIÓN CONTINUA: PROYECTOS FALLIDOS Y LOS QUE DIERON RESULTADO.....	97
4.7.1	<i>Líderes en infografía e infografía-multimedia</i> .....	99
4.7.2	<i>El Tiempo TV una experiencia fallida</i> .....	99
4.7.3	<i>De la mano de las telefonías celulares</i> .....	1000
4.6	VENTAJAS DE LA MARCA: PAUTA, PUBLICIDAD Y VENTAS OTRO FOCO DE LIDERAZGO.....	101
4.8	PRÓXIMOS PASOS.....	102
4.8.1	<i>Distribución de contenidos</i> .....	102
4.8.2	<i>Mejores prácticas</i> .....	104
4.8.3	<i>Video</i> .....	104
4.8.4	<i>Fotografía</i> .....	105
4.8.5	<i>Pauta</i> .....	105
4.8.6	<i>Participación</i> .....	106
4.9	REFLEXIÓN PERSONAL .....	107
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>109</b>
<b>6</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>113</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>116</b>

## INTRODUCCIÓN

El 22 de enero de 1996, cerca de 13 años atrás, Colombia y el mundo asistieron al nacimiento de *El Tiempo* en Internet. En ese momento el portal se diseñó con el propósito de brindar al lector habitual de *El Tiempo* una versión virtual del diario en la red y llegar a los colombianos en el exterior, a aquellos conectados a Internet desde Colombia y, en general, a cualquier persona que quisiera conocer lo que sucedía en el país.

En ese momento no existía un auge digital como el que presenciamos actualmente, sin embargo el periódico le apostaba a esta nueva etapa como uno de los llamados del naciente periodismo y porque había visto experiencias exitosas en Europa, Estados Unidos e incluso algunas más cercanas en América Latina.

Al principio, la versión de *El Tiempo* en Internet tenía como idea básica presentar la misma información de su contraparte impresa, pero no descartaba que en los meses siguientes el portal contara con videos, fotos y servicios interactivos. Y así lo advirtió el mismo día del lanzamiento.

La acogida por parte de los usuarios fue enorme. Ocho días después de que el diario estuviera en línea el impreso tituló: '*El Tiempo* crece en Internet como virus' haciendo alusión al éxito con que había sido recibida la página por los cibernautas. "La acogida que tuvo la versión electrónica de *El Tiempo* en la porción gráfica de Internet (World Wide Web) fue tal que se recibieron más de 80.000 consultas durante la primera semana del servicio. El periódico mantuvo informado a sus lectores en los cinco continentes, generando una inmensa gratitud entre ellos y despertó curiosidad a quienes estaban acostumbrados a navegar por el ciberespacio. [...] Desde los más apartados sitios del globo terráqueo, lectores colombianos y extranjeros se han comunicado con la dirección electrónica <http://dobleslashwww.eltiempo.com>. y nos han hecho llegar mensajes electrónicos de bienvenida, cargados de felicitaciones"<sup>1</sup>.

Esto auguraba un buen camino al nuevo producto de la Casa Editorial. EL TIEMPO. Los premios no se hicieron esperar: el 6 de mayo de ese año la versión electrónica fue escogida

---

<sup>1</sup> El Tiempo crece en Internet como virus. Bogotá: en *El Tiempo*. 29 de enero de 1996.

como una de las diez mejores páginas de los medios de comunicación de todo el mundo por el servicio informativo Webdo.

En la clasificación, eltiempo.com compartió honores con servicios como la cadena de noticias CNN, *New York Times* y el diario *San José Mercury News*, que fue el primer medio electrónico que apareció en la porción gráfica de Internet<sup>2</sup>.

La elección de los mejores 125 sitios de Internet se realizó dentro de catorce categorías temáticas escogidas por el equipo de Webdo, cuyos periodistas publican en famosas revistas europeas como *Libération*, *L Hebdo* y *L Illustré*, estas últimas de propiedad de los mismos dueños de Webdo: la editorial Ringier Romandie.

Esta no era la primera vez que obtenía un reconocimiento pues con sólo tres meses de funcionamiento eltiempo.com había sido destacado en España como el sexto mejor sitio de Internet en lengua castellana.

“Esta vez, el periodista suizo Bruno Giussani, editor de Webdo, tuvo en cuenta un espectro mucho más amplio. Hay más de cincuenta millones de páginas de información en World Wide Web. [...] Hemos puesto nuestra energía en la búsqueda de las puertas de entrada más útiles en la red, identificando los ejemplos más inteligentes del Web y evaluándolo. La página de *El Tiempo* es la más visitada de cuantas se originan en Colombia. Durante sus primeros 45 días de servicio fue consultada en 95.500 sesiones, es decir, más de 2.000 veces por día. Si se cuentan por aparte las consultas que se hicieron a las diferentes secciones y noticias, en ese período se recibieron más de dos millones de consultas en el periódico digital”<sup>3</sup>.

El 6 de marzo de ese año la página alcanzó a recibir 60.200 consultas en un sólo día, récord en una página colombiana. La novedad no fue la única causa del éxito inicial, pues con el tiempo el portal siguió consolidándose hasta convertirse en lo que es hoy: una de las páginas periodísticas

---

<sup>2</sup> En 1989, el británico Tim Berners-Lee inventa un lenguaje que aprovecha las ventajas del hipertexto para enlazar documentos y crea un código de comunicación (protocolo) para computadores. Habían nacido el HTML, el HTTP y con ellos el World Wide Web, la porción gráfica y más popular de Internet. Esta era la forma de llamar a la red global mundial (www) que, en principio, sólo era una pequeña parte gráfica de la Internet y que con el tiempo se deja de nombrar porque se convirtió en el todo de la supercarretera global de comunicación.

<sup>3</sup> El Tiempo recibe premio Webdo. Bogotá: El Tiempo, 14 de marzo de 1996.

más importantes del mundo y la más importante en Colombia, hecho que se destaca porque la competencia ha aumentado.

Son bastantes las causas que a primera vista se pueden atribuir a este éxito, entre ellas rediseños, incorporación de nuevas herramientas, servicios interactivos y mejoras estéticas, pero sería apresurado decir que únicamente ello ha ocasionado el posicionamiento del portal.

Es por esto que el objeto de estudio de la presente investigación es dilucidar las causas que lo han puesto en este lugar. Este documento es el producto de un análisis de algunos cuestionamientos e interrogantes que se derivan de la intensa y cada vez más extensa práctica del periodismo en Internet, por medio de un estudio de caso: el nacimiento, desarrollo y transformaciones de uno de los productos más importantes de la Casa Editorial El Tiempo.

Toda investigación en el ámbito académico necesariamente debe partir de un interrogante que permita delimitar el objeto de estudio y que describa las intenciones del trabajo. Para este caso, la pregunta de investigación fue: ¿Cómo ha logrado eltiempo.com consolidarse como el portal Web noticioso más importante de Colombia?

La respuesta apunta a que este medio ha sido pionero y líder en el país porque se ha nutrido de la tradición del periodismo de calidad, ha generado un vínculo con los lectores y se ha adaptado a las particularidades del medio, de la misma manera como lo hizo a principios del siglo pasado cuando incursionó con *El Tiempo* como medio escrito. La razón, más allá de aprovechar los recursos tecnológicos, ha sido la información producida siguiendo el principio de cualquier medio de comunicación: el servicio a los lectores.

Con la llegada de Internet los periodistas afrontaron nuevos retos. El mundo de la información en red condujo a la profesión a nuevas prácticas que aunque no se alejan de las tradicionales, necesariamente incorporan competencias y habilidades que antes no se exigían. La Web se convierte en una novedosa forma de interpretar el mundo y las noticias. El periodismo digital exige del periodista un constante aprendizaje de las particularidades de su dinámico campo de trabajo, sólo de esta forma puede ‘filtrar’ la información que anteriormente era limitada y que ahora se volvió inmensa y constante.

Como diría el periodista argentino Adrián Duplat: “El periodista debe actuar como Teseo, que en un laberinto insondable salvó del minotauro a los jóvenes atenienses. Hoy, el laberinto es otro, y el peligro toma la forma de la sobreinformación; pero la tarea es casi la misma: ayudar a la gente a encontrar la salida”<sup>4</sup>.

La idea no es detenerse en los aspectos más concretos de la manera como la red transforma la profesión periodística, pues eso implicaría una investigación particular, sin embargo es necesario dar cuenta de que el mundo se ha transformado y con ello la manera de informar.

Este documento está conformado por cuatro capítulos, en el primero, se presentan los antecedentes de la prensa digital, se pone de manifiesto los inicios del periodismo en red, los aciertos y desventajas, las primeras experiencias como el diario telefónico, el videotex, el teletexto, el diario *Exposevilla 92*, el *Quiosco Virtual de Atlanta* y más recientemente *La Estrella Digital*. Además de un recuento por estos eventos que desencadenaron, en parte, la revolución digital; también se recurre a la explicación de cómo se efectuó la creación y puesta en red de la versión digital de los periódicos más importantes de España.

En el segundo capítulo, marco teórico, se hace una revisión del estado del arte del fenómeno estudiado, es decir, el periodismo en red, su nacimiento, características, evolución, modificaciones de la profesión periodística, los contenidos y, sobre todo, un análisis de la nueva retórica de los periódicos *online* en la que términos como lectura no secuencial, inmediatez, interactividad, profundidad, personalización y actualización permanente cobran vital importancia.

En el tercer capítulo, marco metodológico, como su nombre lo indica, se describen los aspectos metodológicos utilizados para realizar la presente investigación. El estudio es netamente cualitativo y por ello las herramientas principales fueron las entrevistas a profundidad y la revisión teórica analítica de los contenidos del estudio de caso y, más específicamente, de la página de Internet estudiada.

---

<sup>4</sup> DUPPLAT, Adrián. *Teseo, los periodistas y la red de redes*. México: Cibercultura, 2002. P.10

Posteriormente, en el capítulo cuarto, se presentan los resultados y análisis, allí se exponen de manera detallada la historia, conformación, características, análisis por sección, forma de navegación y dinámicas de producción de eltiempo.com. El estudio del portal a través del tiempo se complementa con las entrevistas a periodistas y editores del medio, así como a especialistas en el tema. Este capítulo está dividido a su vez en seis partes: protagonistas, transformaciones de la estructura organizacional en el portal, rutinas de producción, experimentación continua (haciendo alusión a los proyectos incluidos por los creadores del portal), ventajas de la marca y un análisis personal del investigador.

En el capítulo quinto se exponen las conclusiones principales de la investigación y se elabora una recapitulación de lo dicho hasta este punto. Además, el trabajo termina con una invitación a que se sigan realizando investigaciones en este campo del periodismo del que se ha explotado un bajo porcentaje respecto de las posibilidades que ofrece.



## 1 ANTECEDENTES

### 1.1 PRENSA DIGITAL UNA REVOLUCIÓN CON 70 AÑOS DE TRAYECTORIA

A pesar de que Internet y la posibilidad de leer diarios informativos desde cualquier aparato electrónico conectado a la red son relativamente recientes, el deseo de convertir a los periódicos en contenidos digitales se remonta a fechas anteriores al desarrollo de la red, esta idea tuvo su origen en 1938 año en el que dos empresarios estadounidenses llamados Frank Waldrow y Joseph Borkin quisieron brindar la posibilidad de que los diarios pudieran ser impresos por los lectores desde sus casas. Esto tenía el nombre de Máquinas Facsimilares. “Las Máquinas Facsimilares hoy pueden reproducir el periódico en el hogar, eliminando dos de los mayores gastos de la industria editorial: la impresión y la distribución”<sup>5</sup>.

La Máquina Facsimilar si bien era considerada una revolución periodística en cuanto a la presentación de contenido, todavía era un mecanismo incipiente que debía aprovecharse de aparatos existentes en los hogares, pues la información a imprimir llegaba por medio de los televisores. Sin embargo, un punto esencial de esta primera experiencia y que hoy en día sigue siendo relevante para la digitalización de la prensa, es el ahorro de costos en dos de los procesos más importantes de la elaboración de los diarios. Es decir, la necesidad de llevar a otros formatos los contenidos, en principio, no es otra que la disminución de costos.

Otra de las estrategias para cambiar la forma de ‘consumir’ noticias ya se había presentado antes en Budapest. Allí se creó una empresa periodística que brindaba la posibilidad de obtener la información diaria a través de una línea telefónica. Dicha empresa se llamaba *Diario Telefónico* y funcionó en 1890.

Con el tiempo la idea se fue generalizando en distintos puntos del planeta. Siempre con la intención de renovar los formatos para hacer diferente el producto periodístico mientras los costos de impresión pudieran ser economizados. En 1976, los diarios japoneses *Asahi Shimbun* y *Yomihuri* desarrollaron en cercanías a Tokio un sistema en el que con la instalación de una

---

<sup>5</sup> WALDROW, Borhin. *Television, a struggle for power*. New York: Morow, 1939 p.52.

impresora en los hogares de los usuarios ellos podían recibir el periódico aunque en un formato más pequeño.

Hasta aquí podemos observar que la necesidad de la digitalización de la prensa respondía a un simple cambio de formato y no a la intención de innovar en el tipo de contenidos. Es decir, la historia muestra que la revolución digital no nace con la intención primaria de trastocar los contenidos habituales, sino de presentar los mismos pero en otro soporte. Este punto será clave porque como se verá posteriormente aún con la llegada de Internet el proceso de digitalizar los diarios es el mismo.

De hecho los instrumentos que vinieron después de estas primeras experiencias apuntaban a ello. Las siguientes estuvieron a cargo de *BBC* y el grupo de compañías de *ITV* en Gran Bretaña. Se trataba de Videotex y Teletexto dos sistemas que se convirtieron en mecanismos de recepción de información apoyados en el televisor de los usuarios. Eran como las Máquinas Facsimilares de años anteriores, pero apoyadas por el teléfono, un módem y un decodificador para observar las imágenes de los diarios en las pantallas. El Teletexto además brindaba la posibilidad de imprimir las imágenes lo cual sólo suponía la comodidad de acceder a la información y no de verla en distinto formato, al imprimirse quedaba igual que un diario convencional.

A finales de la década de los 70 Francia sorprendió con otro sistema informativo, se trataba del Minitel. Se asemejaba al Videotexto pues su idea también radicaba en presentar las noticias desde la televisión, pero esta vez en forma masiva. Sólo hasta 1984 el sistema empezó a distribuirse con éxito. Cerca de seis millones de hogares franceses contaban con el servicio, lo cual suponía que por cada cuatro familias una poseía el Videotexto. “A diferencia de Internet, Minitel conecta centros de servidores que pueden ser interrogados por terminales que poseen escasa capacidad de memoria y hasta el momento nunca superó las fronteras de Francia. En sus orígenes ofrecían a sus usuarios poder consultar la guía telefónica, con el transcurso del tiempo se fueron ampliando otros servicios”<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> ZELENER, Erica. *Nuevas formas de comunicación en la red. IRC y adicción*. Editorial Gedissa. 1996

Como en todo servicio tecnológico una vez pasada la novedad del artefacto el usuario tiende a perder la atención y a exigir nuevas opciones. Esto sucedió con el Minitel que a pesar de ser sencillo y fácil de usar luego de un tiempo fue considerado un sistema insuficiente que lo llevó a perder popularidad. Este hecho no debe pasarse por alto ya que cualquier sistema informativo novedoso que no se renueva constantemente está destinado a la desaparición. La audiencia informativa es maleable y exige de los productores dinamismo constante y tener claridad sobre tal comportamiento. Este es un factor de éxito tal como lo augura la hipótesis del presente documento.

Fue en esto precisamente donde falló el Minitel. Luego de convertirse en 1990 en uno de los más grandes sistemas informativos de Francia no logró adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios. Los equipos se tornaban cada vez más lentos pues estaban apoyados en tecnologías de transmisión obsoletas y a pesar de que con un pago extra se podía acceder a Internet desde allí, la restringida capacidad de procesar la información volvió a jugar en contra del sistema.

“El gobierno francés era consciente de la paradoja que mostraba que el país se estaba retrasando en la carrera hacía la sociedad de la información. Si bien Minitel fue la envidia de los países europeos durante una década, constituía para ese entonces un lastre extraordinario para lo que fue el despegue de Internet en Francia. Al parecer *France Telecom* quería resolver el problema lanzando a fines de 1998 un aparato, el Minitel-Net PC, que iba a funcionar tanto para acceder a Minitel como a Internet. Francia iba a ser entonces un ejemplo de país con cultura de la información, pero una economía de la información deficiente y una precaria infraestructura no le permitió ser una industria informática potente”<sup>7</sup>.

Hasta aquí es claro que diferentes compañías informativas se habían interesado en la implementación de nuevos formatos para presentar las noticias y que le estaban apostando a mejorar estos servicios. Lo que no es claro aún son las razones de tal actuación más allá del ahorro en impresión y distribución. A primera vista podría atribuirse este cambio a las transformaciones tecnológicas que facilitaban la vida en otros aspectos de la cotidianidad y que podrían adaptarse al consumo de noticias; y por otro la imposibilidad de la redacción de presentar toda la información obtenida en un espacio limitado como lo hace un periódico impreso convencionalmente.

---

<sup>7</sup> *Ibíd*em

En ese sentido vale citar a los profesores Díaz Noci y Meso Ayerdi quienes formulan cinco de las principales causas que -desde la época reseñada- han propiciado la aparición de los llamados ciberperiódicos: “1) La incapacidad de los periódicos convencionales de aumentar e incluso sostener el número de lectores actuales. 2) Las limitaciones del formato en papel para ofrecer toda la información de interés que manejan las redacciones de periódicos. 3) La diversificación multimedia de la actividad empresarial en el sector de la comunicación. 4) La escasez de papel y el aumento de la sensibilidad medioambiental. Y 5) Los avances tecnológicos que conlleva la revolución digital”<sup>8</sup>.

Como se observa en las razones expuestas por Díaz y Meso no prima la necesidad de mantener cautivos a los lectores de diarios impresos. Las transformaciones tecnológicas han trastocado la forma de percibir el mundo y de actuar en él. Para los individuos nacidos en el último siglo el estilo de vida va de la mano de los desarrollos tecnológicos y de los servicios que facilitan cada vez más las actividades cotidianas. De esta forma, el consumo de servicios, objetos, instrumentos, trabajos y demás ha cambiado para ser más eficiente. Las empresas informativas y noticiosas conscientes de dichas transformaciones decidieron apostarle a la captura de nuevos lectores desde su mismo lenguaje: el digital.

“Hoy en día es más difícil convertir a los jóvenes en lectores habituales de periódicos, porque cuentan con muchas otras opciones. Por esto, el objetivo fundamental es crear nuevas generaciones de lectores”<sup>9</sup>.

## **1.2 EXPERIENCIA DEL DIARIO EXPO 92: PRIMER CASO DE PERIODISMO DIGITAL EN EUROPA**

Una vez reseñados los primeros intentos de presentar información con otras características es pertinente hacer referencia a una de las experiencias más significativas y pioneras de lo que puede considerarse periodismo digital. Se trata de *Diario Expo 92*<sup>10</sup>. Como su nombre lo indica

---

<sup>8</sup> DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDÍ, K. *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: UPV, 1999. P. 35

<sup>9</sup> Declaraciones de ABC en ABC a las puertas del 2000, 16 de julio de 1999, p. 14.

<sup>10</sup> Todos los datos obtenidos de *Diario Expo 92* se encuentran en el texto *Diario Expo 92 una experiencia de periodismo cibernético*, tesis doctoral (universidad de Sevilla 1997) del director del diario José

este diario se restringe a un periodo limitado de tiempo y a un evento en particular. La experiencia se presenta en Sevilla (España) en la celebración de una exposición de esta ciudad a la que asistieron cientos de personas entre abril y octubre de 1992.

Este diario es considerado una experiencia digital por la forma y los mecanismos en que se presentaron los contenidos. Se trataba de 225 pantallas táctiles instaladas a lo largo de la exposición. No puede decirse que era literalmente un periódico colgado en la Web, sino un diario que se podía consultar desde diferentes puntos conectados a una red propia, sin puntos fuera de la exposición, es decir, estaba destinado únicamente a los visitantes.

*Diario Expo 92* tenía como objetivo principal presentar la información de la exposición en la cual estaba instalado. Por lo tanto era de carácter institucional, con un equipo de redactores dedicados exclusivamente a cubrir el evento y con el apoyo económico de los socios de la Exposición Universal de Sevilla. Los temas centrales del diario eran las curiosidades de la exposición, pero alternados con noticias nacionales e internacionales. Lo extraño era que publicaban las primeras páginas de los demás diarios como una forma de invitar al lector a comprarlos si quería profundizar sobre algún tema en particular. Esto sin duda quería advertir a los demás diarios sevillanos que Expo 92 no tenía la intención de competir ni por publicidad ni por lectores con ellos.

El periódico funcionaba como cualquier otro en cuanto a temas editoriales. Contaba con un sistema de actualización constante apoyado por cables de la Agencia EFE. Aunque tuvo una diferencia radical con lo que hasta el momento se estaba observando en las demás redacciones de periódicos convencionales y era que de una edición a otra la cantidad de la información y noticias era sorprendentemente amplia y diferente.

A pesar de que no pudo calificarse la difusión masiva de este 'invento' como factor de éxito, si fue posible considerar esta experiencia como positiva para el periodismo y para las nuevas empresas a las que estaba dedicada la profesión. El cambio de formato y la cantidad de información producida rápidamente y en red fueron motivaciones para experiencias venideras. En términos generales la audiencia de *Diario Expo 92* estuvo alrededor de 1.442.000, es decir,

---

ÁLVAREZ Marcos y obtenidos en el libro de Jesús CANGA. *Diarios digitales, apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio editorial Universidad País Vasco. 2002. p. 38

---

8.196 en promedio al día, eso si se asume que por cada pantalla estuvieran cerca de 25 personas observando. La fidelidad del estudio se debe a que IBM fue el responsable de cuantificar los datos de audiencia efectiva. El precio ascendió a mil millones de pesetas, la moneda española de la época y que corresponde a cerca de 10 millones de dólares.

### **1.3 EL QUIOSCO VIRTUAL DE ATLANTA: PRIMEROS PASOS DE LA PERSONALIZACIÓN DE LOS DIARIOS**

El *Quiosco Virtual* de Atlanta al igual que el *Diario Expo 92* tuvo lugar en un momento coyuntural y en un espacio reducido. Se trató del medio de comunicación oficial de los Juegos Olímpicos de 1996. Fue un producto con un diseño novedoso cuyo objetivo era la información actualizada de los eventos olímpicos y todo lo relacionado con estos. La idea era que los asistentes estuvieran al tanto de acontecimientos destacados de las competencias, declaraciones de los jugadores, marcas de la jornada y demás sucesos relacionados con el encuentro deportivo. El *Quiosco Virtual* no contaba con redacción propia sino que estaba a cargo de los demás diarios de Atlanta.

*El Quiosco Virtual* era un mecanismo electrónico situado en puntos clave del escenario deportivo. Allí los usuarios, es decir los asistentes a los eventos olímpicos, podían obtener la versión impresa más reciente del diario. “En ellos el interesado podía simplemente, introduciendo una moneda a la máquina, obtener un ejemplar de su diario. Dentro de la máquina había una impresora conectada al computador central de la redacción, de manera que, en unos pocos segundos, se imprimía el diario en su última versión: es decir, la que tenía más reciente actualización”<sup>11</sup>.

Aunque son experiencias distantes en espacio y tiempo las dos ofrecen un punto de partida para estudiar la posibilidad de crear y proyectar un periódico electrónico. Sin embargo, hay algo especial en los dos casos y es que ambos diarios se aprovechan de eventos especiales y aglutinadores de público para lanzarse. En el caso de Sevilla, la exposición, y en el de Atlanta, los Juegos Olímpicos, los dos ejercicios parten de situaciones totalmente atípicas y el éxito en estas no puede considerarse -de plano- una victoria futura en situaciones de cotidianidad y trascurso de la vida normal en las dos ciudades antes mencionadas.

---

<sup>11</sup> CANGA, Jesús. *Diarios digitales, apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio editorial Universidad País Vasco. 2002. p. 38.

Los dos diarios son novedosos en su planteamiento. El de Sevilla rompe con lo establecido porque hasta ese entonces, como se ha descrito, siempre se recurría a imprimir los contenidos como si verlos en una pantalla no fuera suficiente. En esto el *Quiosco Virtual de Atlanta* continúa un paso atrás dado que finalmente el usuario accedía a la información en papel.

“Las cifras son reveladoras en Exposevilla: un recinto instalado en una ciudad que poseía para entonces cerca de 400 mil habitantes fue visitado en 41,8 millones de vistas. Un día, el sábado, entraron nada menos que 629.845 personas es decir casi el doble de la población de la ciudad”<sup>12</sup>.

Estas cifras no son sin embargo prueba de que en un mercado real un producto de estas características funcionara. El hecho de que esa gran cantidad de personas se hallara en un espacio físico reducido en condición de turista o sin mayores ocupaciones es un hecho que dificulta concluir el éxito de un ejercicio como este a gran escala. La información obtenida en Atlanta estaba concentrada en los eventos que sólo en las Olimpiadas cobraban vigencia, en este caso observar un diario electrónico era más una diversión que un acto informativo.

Lo más probable es que los individuos al no encontrarse en un contexto similar al de su cotidianidad se comportaban de manera distinta y ‘consumían’ el diario permeados por las circunstancias de ese momento. Esto no permite concluir que si los Quioscos hubieran seguido funcionando días después la gente hubiera seguido comprando allí y más cuando la oferta de impresos seguía intacta. Además, los visitantes de los Juegos Olímpicos podían haber reparado menos en los costos del diario que lo que reparan en la vida cotidiana, de hecho no existe certeza de si el dinero pagado por la información impresa en situaciones normales nos les parecería costoso en comparación de los otros.

Las experiencias, diferentes entre sí, cambiaron de forma radical alguno de los aspectos básicos de la prensa tradicional. El *Diario Expo 92* prescindió del papel como soporte y el periódico de Atlanta hizo una impresión personalizada y descentralizada. Ambos jugaron con las lógicas de actualización permanente en los contenidos.

---

<sup>12</sup> *Ibíd*em

La personalización como se verá en páginas siguientes será uno de los factores más importantes para potenciar y fortalecer el desarrollo del periodismo digital. Los portales informativos además de ofrecer la misma información de sus diarios impresos en otro medio como el computador, buscan lo mismo que el *Quisco Virtual de Atlanta*: que sea el usuario quien decida qué leer y en qué profundidad.

Poco a poco se van vislumbrando las características del naciente periodismo y de las necesidades a las cuales las empresas dedicadas a la información desean responder.

#### ***1.4 IMPLICACIONES PARA EL PERIODISMO DIGITAL RECIENTE DE LOS PRIMEROS INTENTOS DE CIBERPERIODISMO***

Con estos ejemplos de los primeros diarios en Europa quedan sobre la mesa cuatro postulados que incluso actualmente poseen vigencia.

Primero, el público no está cerrado al cambio más bien está atento a la innovación, a pesar de que los cambios trastocan elementos de su vida cotidiana aquellos que ha conocido siempre de la misma manera. Hasta ese momento no era habitual recibir la información en un formato distinto al impreso, pero esto no significaba que la razón de la inexistencia de otros formatos fuera el rechazo del público.

Segundo, ese afán de novedad no implicó repudio por lo existente. En el caso de *Expo 92* en Sevilla los usuarios se acercaban a las noticias en pantallas con la disposición a leer un nuevo medio distinto al tradicional en contenido y forma.

Tercero, como se venía mencionando, ninguna de las dos experiencias demostró la viabilidad en términos económicos de proyectos de este tipo. Las empresas que le apostaron a estos formatos contaban con el reconocimiento previo en sus ciudades de origen. Posiblemente el prestigio de la marca obró a favor. Sin duda, es más sencillo probar con nuevos proyectos para una empresa constituida, sólida y con reconocimiento como es el caso del *eltiempo.com* en Colombia, pues el respaldo institucional y la aprobación del público serán más viables que si se tratara de una empresa totalmente nueva.



Cuarto, en ninguno de los casos el factor tiempo fue decisivo. Los diarios no eran fáciles de obtener como los habituales, necesitaban más tiempo para leerlos a pesar de que tenían menos noticias.

### **1.5 LA ESTRELLA DIGITAL EL PRIMER PERIÓDICO PARA INTERNET**

*Estrella Digital* es un medio de comunicación que a pesar de no contar con una trascendencia significativa en España, país en el que fue creado hace 11 años, debe ser un punto importante en una investigación como la adelantada aquí debido a que es el primer diario que no contaba con un soporte impreso. Es decir, un periódico creado para Internet únicamente.

El autor de este novedoso portal fue Pablo Sebastián un periodista no muy exitoso de España. Había estado en un semanario llamado *El Independiente* que ofrecía otro tipo de contenidos, aunque con el tiempo pasó a ser un medio vulgar. Así que el contexto en el que se creó *Estrella Digital* no era el más favorable.

A pesar de ello este diario tuvo de novedoso ser el primero en no contar con ningún soporte de alguna marca reconocida en los impresos. No consistía en un volcado de un periódico a la red, como venía sucediendo con todas las versiones digitales de los grandes medios, sino que era el primer medio para Internet.

Lamentablemente, esta iniciativa terminó siendo un fracaso más de su creador. Pues Pablo Sebastián no aprovechó las posibilidades que un portal de ese tipo podía ofrecer y por ser el primero carecía de un modelo que guiara su producto. Le fue imposible competir con los diarios tradicionales o sus respectivas versiones Web.

Pero el error principal de *Estrella Digital* fue no haber aprovechado las particularidades de la red y las opciones de interactividad, inmediatez, creatividad e integralidad propios de Internet. “Era como si hubieran extraído lo peor de los medios impresos y lo hubieran llevado a un portal digital. *Estrella Digital* se limitó al mimetismo del papel y desaprovecho una gran oportunidad”<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> CANGA. Jesús. *Diarios digitales, apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio editorial Universidad País Vasco. 2002. p. 38.

## 1.6 EL PAÍS DIGITAL

Antes de profundizar en el análisis del portal Web más importante de Colombia, objeto de esta investigación, es necesario echar un vistazo a los procesos de conformación y consolidación de las versiones digitales de los principales diarios del mundo.

*El País* de España fue fundado por José Ortega Spottorno y salió por primera vez el 4 de mayo de 1976, seis meses después de la muerte de Franco y a principios de la transición española. Fue el primer periódico democrático a diferencia de sus pares que traían consigo el peso del franquismo.

Este periódico es considerado el más importante de España y uno de los mejores del mundo, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Tiene su sede social y redacción central en Madrid, aunque cuenta con delegaciones en las principales ciudades de España (Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao y Santiago de Compostela) desde las que edita diferentes ediciones sectoriales. Además, *El País* tiene una ‘edición global’ que se imprime y distribuye en América Latina<sup>14</sup>.

El lanzamiento de *El País* pertenece al mayor grupo mediático español: el Grupo *PRISA*. Dueño de cadenas radiales, prensa económica, deportiva, editoriales comerciales y canales de televisión. En Colombia este grupo es propietario del Canal Caracol.

La versión digital de *El País* coincidió con el aniversario número 20 del impreso en 1996. Según un estudio adelantado por la Universidad País Vasco en 2002 y descrito por Jesús Canga en el documento *Diarios digitales, apuntes sobre un nuevo medio, El País, en mil días en la Web*, consiguió cerca de 79 mil visitas diarias. En principio, contaba con 7 secciones básicas: Internacional, Nacional, Opinión, Sociedad, Cultura, Deportes y Economía. Un dato curioso es que no estaba la sección más leída en la prensa escrita que era Televisión.

---

<sup>14</sup> Declaraciones de ABC en ABC. La información reseñada fue obtenida de un estudio adelantado por la Universidad País Vasco en 2002 y resumida en el libro de CANGA. Jesús. *Diarios digitales, apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio editorial Universidad País Vasco.

Según el mismo estudio, la relevancia de la información en la versión Web no era la misma que la que se manejaba en la versión impresa. Es decir, a pesar de que el caudal de información para los dos medios era el mismo, existían distintos criterios para seleccionar la información de cada producto.

En las primeras versiones del portal los cuadernillos que circulaban diariamente con el periódico no aparecían en la red el mismo día en que salía la versión impresa sino que se publicaban al día siguiente cuando los interesados ya habían tenido la oportunidad de verlos en su presentación tradicional. Esto parece indicar que la prioridad de la marca seguía siendo el impreso al que le daban beneficios como el anterior.

Un punto muy importante al que se atribuyó el rápido éxito del portal fue el factor tiempo aprovechado al máximo. Las informaciones más importantes eran colgadas en la red casi inmediatamente después de que sucedieran, sin embargo, algunas 'chivas' se guardaban para la versión impresa del día siguiente.

Un ejemplo específico de lo anterior se observa el 2 de noviembre de 1999 fecha en la que se dio la liberación de operarios españoles que habían sido secuestrados por las guerrillas colombianas. La información fue emitida velozmente, pero se dejaron de nombrar algunos datos importantes que sí salieron el día siguiente en la versión impresa con gran despliegue.

*El País* digital es único. No tiene ediciones numeradas y la información va rotando por distintas secciones, que no necesariamente coinciden con el impreso.

### **1.6.1 Descripción y análisis de la estructura de las páginas y secciones de *El País* digital**

En cuanto al aspecto del contenido, se puede afirmar que la estructura de *El País* digital en un primer momento respondió a la de los periódicos tradicionales mediante la típica segmentación por secciones. Deja de existir la distribución por columnas y se jerarquizan los contenidos mediante el orden de aparición. Se supone que lo más importante es lo que se ubica más arriba.

El portal presentó algunas diferencias con el impreso a pesar de ser un volcado tradicional: cambio de tipografía y empleo de colores para lograr la atención inmediata del cibernauta, tintas que en papel serían muy costosas de utilizar. Estas características de contenido pueden

observarse en las primeras versiones de la versión digital de *El Tiempo*, que al igual que *El País* optó, en primera instancia, por un volcado tradicional que coincide en casi la totalidad de los aspectos observados en el caso de *El País* digital.

En el estudio abordado se destacan las siguientes particularidades en cuanto al aspecto formal de la publicación: el cabezote de la página era el mismo que se usaba en la versión impresa, es decir el logo original del soporte impreso fue evidentemente utilizado para vender la calidad del nuevo producto y atraer a los visitantes. Eltiempo.com también optó por esta estrategia ubicando al lector con la tradición y el prestigio del impreso.

Por su parte, la entrada de la página estaba reservada a la representación icónica de diferentes servicios, tales como la consulta del índice, números atrasados, el tiempo, cartas al director y pasatiempo. Al finalizar la página existía la opción de obtener un listado de los titulares de la totalidad de las noticias, aquí se incluyeron todas las del medio impreso a pesar de que algunas de ellas no estuvieran dentro de las secciones ni en la página principal.

*El País* digital poseía en su primera página dos ejes temáticos importantes que no se habían aprovechado hasta entonces. Por una parte, se encontraban las secciones netamente informativas o periodísticas que se explicaron anteriormente y, por otro, se contempló una serie de elementos de entretenimiento y participación de los visitantes. Era como recurrir en cierta forma a la personalización de la información como en el caso de los primeros intentos de la prensa digital y más específicamente en el *Quiosco Virtual* de Atlanta. Eran mecanismos para lograr interacción con los usuarios.

Otra novedad que se introdujo con el lanzamiento de la página fue la incorporación de la estructura de las noticias de última hora. Allí se hallaban los hechos de interés general que no se incluían en el impreso y que ocurrían durante la jornada.

En cuanto al uso de la fotografía el estudio de *El País* demostró que este no usaba más de una foto por noticia. El formato dependía de la página donde fueran ubicadas, pero siempre en un tamaño estándar ya fuera para primera página como para el resto. El portal en algunas ocasiones prescindía de fotografías para la noticia de apertura; esto se puede atribuir a que el factor inmediatez cobra mayor importancia que la profundización. Así, con pocos datos se construye una nota a pesar de que el periodista hubiera conseguido reporte gráfico de la misma.

Estos datos son vitales en esta investigación porque como se observará detalladamente en el acápite de resultados muchas de estas dinámicas de información son apropiadas por la versión digital de *El Tiempo*. Hecho que en primera instancia permite concluir que el proceso de creación de un portal Web atado a la versión impresa de los grandes diarios es similar en varios aspectos entre ellos: el volcado tradicional en primera instancia, la utilización de la marca y el prestigio del impreso como fuente de éxito y la priorización en primera medida de la inmediatez que de la profundidad.

“A pesar de su vocación netamente informativa, *El País* digital no olvidó lo importante que es poner a disposición de los usuarios una serie de servicios complementarios y con este motivo incorpora a la red unas ofertas destinadas a brindar un servicio completo a los anunciantes y lectores que lograban hacer más provechosa la interactividad propia de Internet. Entre estos servicios se destaca una base de datos con críticas y fichas de libros publicados por la revista *Babelia* que se suma a la de películas, discos y CD provenientes del vocablo en la red del suplemento juvenil *Tentaciones*. Se incorpora una opción de compras en línea, menú que ofrece la venta e intercambio de libros, discos, videojuegos, colecciones, fotografías, mascotas, ropa, etc. [...] Asimismo, con el fin de pulsar la opinión de los lectores con una selección que, bajo el título de Tu Voto, permite tener a todos aquellos lectores que deseen participar en las encuestas propuestas por el medio y en tiempo real”<sup>15</sup>.

### **1.7 EL PERIODISMO DIGITAL A OTRO RITMO EN ESTADOS UNIDOS**

Los periódicos electrónicos se crean en 1993 en Estados Unidos. Un punto clave en este proceso se dio en los años finales de la década de los 80, cuando Dow Jones -una compañía estadounidense que ofrece información financiera desde 1882- un siglo después de su nacimiento incluyó en su portafolio publicaciones como *The Wall Street Journal* y *Barron's* a través de Internet.

Gannett, la editora de *USA Today* puso en marcha por esta misma época un nuevo producto llamado *USA Today Decisionline*, un diario digital compuesto solamente de texto que contenía

---

<sup>15</sup> CANGA, Jesús. *Diarios digitales, apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio editorial Universidad País Vasco. 2002. p. 63.

información estratégica resumida en 18 noticias renovadas diariamente y una base de datos de *Lifestyle Report*.

Pero sería la firma *Knight-Ridder* la que lanzaría un producto lo suficientemente novedoso que abriera las puertas a este nuevo mercado. “Para 1993, muchas empresas estadounidenses habían percibido la necesidad de ofrecer periódicos electrónicos en línea, diseñados para ser más atractivos y más interactivos. El primer diario que lanzó una versión integral fue *The Chicago Tribune*, en 1992, a través de *America OnLine*. Por esa misma red de servicios se distribuían entonces al menos otros seis boletines informativos, de menor complejidad”<sup>16</sup>.

*Knight-Ridder* fue el responsable de la versión digital de *El San José Mercury Center*, que ofrecía más que el impreso del diario *San José Mercury News*. La intención desde entonces era innovar y sorprender al lector. En 1995, esta misma firma adelantaba trabajos para crear una tableta electrónica o *flat panel* que permitiera visualizar el periódico electrónico en una tableta llamada *newspad*. Pero este sería el último intento de la época por diseñar nuevos objetos electrónicos para presentar la información digitalmente. En adelante los esfuerzos estuvieron dirigidos en potenciar formas novedosas de presentarlos en los computadores convencionales que ya estaban suficientemente comercializados.

En 1994 gran parte de los periódicos estadounidenses ofrecían sus versiones digitales con éxito. “En sólo dos años se calculaba que los periódicos electrónicos se habían multiplicado por diez en los Estados Unidos. Nombres tan prestigiosos como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Ángeles Times*, *Newsday*, *USA Today*, *The Kansas City Star*, *The Chronicle* y *The Examiner* se ofrecían en línea, bien a través de Internet, bien a través de empresas como *America OnLine*, *CompuServe*, *Prodigy*, *Interchange* o *Delphi*, bien a través de redes propias”<sup>17</sup>.

Lo que venía en adelante para estas empresas de la información y la tecnología sería ofrecer continua actualización y formatos de presentación diferentes a los textos tradicionales. Imágenes, sonidos y la magia de la televisión en un solo medio se convertirían en el propósito

---

<sup>16</sup>DIAZ NOCI. Javier. *Desarrollo del periodismo electrónico*. [En línea] [http://elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo\\_del\\_periodismo\\_electronico.html](http://elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html)

<sup>17</sup> DIAZ NOCI. Javier. *Desarrollo del periodismo electrónico*. [En línea] [http://elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo\\_del\\_periodismo\\_electronico.html](http://elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html)

---

fundamental de las marcas. Se crearon, con el tiempo, servicios multimedia, es decir, los que integran todo tipo de informaciones. Con la llegada de la Web 2.0 se comenzaron a explorar las posibilidades de interactividad y personalización que actualmente son bandera en los medios más importantes de este país.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 *PERIODISMO DIGITAL: CARACTERÍSTICAS, PARTICULARIDADES Y NUEVAS PRÁCTICAS*

Internet es el resultado de la implementación de una investigación en tecnología militar que desde hace dos décadas revolucionó el mundo. El deseo de interconectar la red del Departamento de Defensa de Estados Unidos a otras redes por vía satelital para comunicar un computador central con varios destinos fue el primer paso para que un sinnúmero de aplicaciones se diseñaran posteriormente. Guiados por los protocolos de la primera ‘versión’ de Internet se pusieron en marcha otras redes más amplias que interconectándose a niveles superiores lograron convertirse en la telaraña de información tal como la conocemos hoy.

Este sintético resumen del nacimiento de uno de los desarrollos tecnológicos más grandes del último cuarto de siglo permite señalar la dimensión que cobra una idea cuando se traduce a hechos concretos. A diferencia de otras plataformas o desarrollos científicos, Internet logró permear todas las actividades humanas y la forma en que los individuos se desenvuelven en el mundo. La red se convirtió en un estilo de vida con características propias que ha dejado sin piso cientos de prácticas, las cuales, al lado de la inmediatez, eficiencia y economía de la red, se consideran obsoletas.

La red si bien ha trastocado el funcionamiento de cientos de rutinas y formas habituales de hacer las cosas, es sin duda la responsable de una verdadera revolución dentro de las salas de redacción de los periódicos de todo el mundo. El periodismo escrito había enfrentado años atrás retos similares con el advenimiento de nuevas tecnologías, pero no de la dimensión de la era digital. Cuando la radio y la televisión amenazaban a los grandes diarios de arrebatarles el monopolio de la información, la prensa no tuvo más remedio que incorporar algunas de las características de estos nacientes medios y demostrar que ofrecía en sus textos la profundidad e investigación que para ese entonces no era posible en otros. La capacidad de llegar a más público y de demostrar una eficiencia distintiva logró que los impresos pudieran mantener un amplio espacio en el mundo de la información.



Con la llegada de la Internet las cosas cambiaron sustancialmente. La competencia se presentó cada vez más fuerte porque esta vez era un solo medio el que poseía el dinamismo de la televisión, la rapidez de la radio y la posibilidad de mostrar los mismos contenidos de impreso; la lucha por mantenerse en un futuro lejano no era tan simple.

Guillermo Franco editor hasta el 2008 de eltiempo.com, periodista, docente de programas de postgrado de periodismo digital, becario de Nieman en la Universidad de Harvard y coautor de las más importantes investigaciones sobre periodismo digital en América Latina, en el libro *Periodismo 2.0 una guía de alfabetización digital* aseguraba: “Internet ha estremecido los cimientos económicos de los medios tradicionales, pero además -en esencia- ha abierto a la sociedad, en general, y a los periodistas, en particular, nuevas posibilidades y formas de contar historias. De paso, ha roto el paradigma de la comunicación unidireccional de ‘nosotros hablamos, ustedes escuchan’. Pero esas nuevas formas de contenido requieren el desarrollo de nuevas habilidades”<sup>18</sup>.

Las nuevas habilidades a las que se refiere Franco y que no son ajenas a las tradicionales se derivan del hecho de comprender que la producción de noticias, crónicas, reportajes y demás productos periodísticos no pueden ser la única tarea del periodista actual. Menos en este momento cuando la sociedad reclama más contenidos, en amplios y novedosos formatos, con menor tiempo de preparación y entrega y con la posibilidad de participar en su construcción.

Si dichas palabras se traducen en cuestiones puntuales podría asegurarse que el periodista, además de saber escribir, debe estar en la capacidad de comprender y operar el complejo mundo virtual que incluye el manejo de programas especializados de audio, video, de negocios digitales y, ante todo, asimilar el nuevo carácter que adquiere el lector o usuario de Internet. “El viejo adagio ‘un buen reportero es bueno en cualquier parte’ ya no es convincente. Necesitamos buenos reporteros que puedan traer herramientas apropiadas para llevar en situaciones constantemente cambiantes. En este ambiente, los periodistas que puedan hacer más de una cosa estarán en demanda. Las presiones de la economía y las horas de cierre se encargaran de ello”<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> FRANCO. Guillermo. *Periodismo 2.0: una guía de alfabetización digital*. Versión en español del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. 2007. Pág. 3.

<sup>19</sup> *Ibíd*em

Enumerar los cambios que la implementación de Internet como nueva plataforma para presentar contenidos trajo para los medios tradicionales sería una empresa pretenciosa que ocuparía cientos de páginas sin ser abordada en su totalidad. Esta investigación se centra en las transformaciones más importantes en la profesión con el advenimiento de la red y de sus implicaciones para las dinámicas de producción, reportería, distribución y exposición de contenidos informativos.

Internet reduce costos. Efectivamente el dinero invertido en publicar noticias en la Web no es comparable al que se necesita para transmitirlos en un medio impreso. A su vez, el lector digital no tiene que pagar por obtener información que en ocasiones es la misma por la que sí tendría que gastar al comprar un periódico tradicional. El ahorro, entonces, es en tiempo, tinta, papel y todos los costos de distribución. Sin embargo, hay que ser cautelosos en este punto. Si bien la inversión en la publicación de contenidos se disminuye notoriamente en un producto *online*, no se puede decir que el portal reduzca con la misma efectividad los costos de producción informativa.

Tener un portal noticioso en línea no garantiza que todas las notas periodísticas que se ‘cuelguen’ sean del interés del público, llenen sus expectativas y menos que sean rentables. Eso sólo lo garantiza la calidad, cantidad y novedad del trabajo periodístico de la redacción. En el caso de eltiempo.com esto se ve reflejado en el apoyo constante del equipo de redacción del impreso que sigue siendo numeroso y capacitado. Tal vez el éxito del portal no sería el que posee si no tuviera el respaldo de un impreso como *El Tiempo* y el reconocimiento de su trabajo por más de un siglo. A lo que se apunta con esta aclaración es que uno de los rubros más costosos e importantes del trabajo periodístico (producción) no se elimina con el portal Web.

Como se verá más adelante, la posibilidad de que el público genere información puede ser una alternativa para disminuir el costo de un equipo, pero no existe garantía de que la credibilidad del diario siga siendo la misma que con una maquinaria de reporteros entrenados para ello. El reto de la profesión también será demostrar que la publicación de contenidos en la Web por sí sola no es sinónimo de periodismo.

Otra de las transformaciones que implicó el uso de la red es que redefinió las relaciones entre espectador y periodista. Es decir, rediseñó el proceso comunicativo en sí. Como mencionaba

Guillermo Franco, el periodista en Internet ya no asume al lector o usuario como un individuo pasivo que sólo escucha, todo lo contrario, aquí es un agente activo y participativo.

Los teóricos tradicionales que consideran que la comunicación periodística debe ser un proceso de transmisión de información lineal que resta importancia al significado que puedan contener los mensajes transmitidos, se revaloraron. La comunicación no es un proceso unidireccional que se resume en la transmisión de mensajes de un punto a otro, sino que es una interacción ente emisor y receptor, quienes a su vez están determinados por contextos socioculturales específicos que condicionan las reacciones de ellos en el proceso.

En Internet el modelo emisor - mensaje - receptor del impreso queda atrás, pues además de ser lineal comprende la comunicación como transmisión de mensajes y no un intercambio. Además, desconoce la importancia del receptor en el proceso pues lo considera como un ente cuya función no es más que aceptar mensajes y adoptarlos tal como llegan. Antes las opciones reales de incidir en el contenido, evaluar las notas, el trabajo de los reporteros o de enviar directamente información que pudiera ser publicada eran mínimas.

En la Web los receptores o usuarios de los contenidos realizan inferencias en lo que leen. Ellos, en algunos casos, pueden completar la información no suministrada por el periodista y en otras circunstancias pueden contradecir desde su punto de vista las expresiones del interlocutor. “La comunicación no consiste en ‘transmitir información’, los sujetos han de ir más allá de los contenidos informativos y también de las reglas y códigos que supuestamente organizan esos contenidos”<sup>20</sup>.

Sobre esto mismo Antonio Burgos, el primer columnista digital español, aseguró en su primera charla en Internet en 1999 “con el lector de libros no se tiene tanto contacto, y hablo desde la experiencia de columnista de Internet. [...] El lector deja de ser un ente lejano para convertirse en algo cercano, que te ayuda en muchas cosas. Nada menos ‘virtual’ que el lector de Internet. Donde es ‘virtual’ en verdad es en el papel”<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup>ABRIL Gonzalo. “Información, Conocimiento y sentido”, en *Teoría general de la información*. Madrid: 1991. Pág. 7

<sup>21</sup> SALAVERRIA, Ramón. *Manual de redacción ciberperiodística*. Madrid: Ariel. Pág. 53

---

El tercer cambio importante atribuido a las exigencias del periodismo digital y que va de la mano de la anterior explicación es la renovación del perfil del periodista. La disponibilidad de la tecnología obliga a los periodistas a examinar qué hacen y cómo lo hacen. La aparición de un nuevo medio ha añadido miles de dilemas a los existentes en la profesión. Neil Postman, profesor de comunicación en New York University opina que “los periodistas de hoy tienen una apremiante necesidad de pensar en las necesidades de sus lectores, en lugar de obsesionarse por los límites del proceso de producción y distribución, que han dejado de ser un problema”<sup>22</sup>.

## **2.2 LOS PERIODISTAS EN LA ÉPOCA DE INTERNET**

El periodismo es una actividad apasionante, intrépida, impredecible y generadora de controversias. No hay una escuela, tendencia o metodología única y ortodoxa en el periodismo actual. Los moldes y los paradigmas se han roto imponiéndose la agilidad, el sentido de la oportunidad y la inmediatez. Los sucesos se producen vertiginosamente, son simultáneos, a veces catastróficos, políticamente significativos y todos afectan en diverso modo a la sociedad, las instituciones, las personas, la economía etc.

La preponderancia de los medios escritos, tradicionalmente formadores de opinión, ha cedido respecto de los medios electrónicos cuya presencia y desarrollos instantáneos, doblegan mediante la imagen o el sonido la capacidad crítica de las audiencias y la someten, muchas veces, a una ‘dictadura’ del *rating* o a intereses de conglomerados propietarios de los medios o de las empresas anunciantes en ellos.

Cada día, debido a los conflictos sociales, a las innovaciones tecnológicas, a la rapidez con que se suceden diversos eventos internacionales en un contexto globalizado e interdependiente, el reto de informar es más agresivo y demanda criterio, responsabilidad y sentido de la competencia. Las relaciones entre Estados, los tratados comerciales, las nuevas posiciones o concepciones tanto personales como institucionales y corporativas acerca de la ética empresarial, las costumbres sociales, el medio ambiente y los conflictos políticos, la crónica judicial, la moral pública, el enriquecimiento ilícito o el cubrimiento deportivo, por citar sólo algunos ejemplos, comprometen la habilidad, el conocimiento, la actitud y el compromiso del

---

<sup>22</sup> BULLON, Piedad. Periodistas, Nuevo medio viejas reglas. Madrid: Revista Iworld en: <http://www.idg.es/iworld/199901/articulos/periodi1.asp>

periodista. Teniendo en cuenta lo anterior vale la pena preguntar: ¿qué significa ser periodista actualmente en Colombia?

Cuando se intenta dar respuesta a dicho interrogante nos encontramos con distintas opiniones - unas más pesimistas, otras más románticas- sobre el periodismo en el país, que podríamos dividir en dos posiciones contrapuestas. Para críticos de la profesión y, en especial, para el especialista en geopolítica, estrategia internacional y reconocido periodista Ignacio Ramonet con el paso del tiempo las nuevas tecnologías han ido desplazando el papel del periodista. El sistema informacional no necesita de ellos. Los ciudadanos para estar informados sólo necesitan tener contacto con los acontecimientos sin que el periodista intervenga. Además, la calidad de la información que se presenta actualmente es mínima y el cubrimiento de los hechos no aporta nada a la solución de problemas sociales.

Contrario a ello, teóricos, investigadores, periodistas nacionales y extranjeros que aún reconociendo los cambios de la labor periodística con Internet, consideran que la profesión es más profunda de lo que aparenta y que por lo tanto no va a desaparecer. Ellos apoyan una percepción distinta en la que aseguran que ser periodista significa ser un profesional que reconoce la importancia de su papel en la sociedad, que no es sólo informar sino interpretar, construir sentido a partir de los hechos y aportar soluciones.

Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique* en Francia, aseguraba que el trabajo de los periodistas ha venido reduciéndose y la calidad de su desempeño ya no era la misma de antes. Inicialmente, la información que se presentaba ante el público llevaba detrás un arduo proceso de investigación y reportería por parte de los periodistas. El tiempo para elaborar las noticias era mucho mayor, lo que proporcionaba una mejor calidad. A diferencia de ahora, la información no era tan abundante y acceder a ella no era un procedimiento tan fácil y solamente un pequeño grupo de individuos lograba tenerla de primera mano.

Para Ramonet, el público tenía mayor aceptación por el trabajo periodístico debido a que la sociedad sólo estaba informada gracias a la labor de los medios de comunicación. Hoy el proceso es muy diferente. En primer lugar, la información es mucho más abundante que en años anteriores razón por la cual el cubrimiento de la noticia debe efectuarse con mayor rapidez. A esto se suma la competencia que existe entre los medios de comunicación, que, por lo general, consideran que la mejor noticia es la que se hace de manera inmediata y no la que, a pesar de

tomar más tiempo, es más investigada y por lo tanto de mayor calidad. Hoy en día la escogencia de lo que debe o no ser noticia es dada por las audiencias, quienes según sus gustos determinan qué es lo que realmente quieren conocer. En este sentido los medios tratan la información como mercancía que debe venderse al mejor precio.

En este contexto la labor del periodista queda reducida. Al elaborar la noticia no cuenta su criterio sino la rapidez con que la pueda hacer de un hecho cualquiera una ‘chiva’ que logre tener gran aceptación entre la audiencia, a pesar de que esto signifique omitir otro tipo de información, incluso, más importante.

“La información se caracteriza hoy por tres aspectos: el primero es que si durante siglos fue muy escasa, casi inexistente, hoy es superabundante; la segunda característica es que la información, de un ritmo relativamente parsimonioso y lento en otros tiempos, es hoy extremadamente rápida. [...] Y la tercera es que la información no tiene valor en sí misma en relación, por ejemplo, con la verdad o en relación con su eficacia cívica. La información es, antes que nada, una mercancía sometida a las leyes del mercado, de la oferta y la demanda, y no de otras reglas que podrían ser derivadas de criterios cívicos o éticos”<sup>23</sup>.

En Colombia existe una competitividad extrema de los medios de comunicación que trae como consecuencia, casi siempre, el cubrimiento de una misma noticia olvidando que existen acontecimientos que también tienen importancia para el país. El medio de comunicación que no centre su principal atención en el mismo hecho en el cual los otros la han centrado, corre el alto riesgo de no ser visto, oído o leído. Sólo basta con hacer un recorrido por las distintas cadenas de noticias en todos los medios de comunicación para descubrir que dicha retroalimentación existe. Las noticias que se analizan en la radio son las mismas que están publicadas en los principales diarios del país, que a su vez son las mismas que hacia las horas del medio día se presentan en la televisión. Este hecho trae consigo otro problema: la dificultad que conlleva para el público contrastar la veracidad de los hechos que aparecen en los medios. Si todos cubren la misma noticia y casi de la misma forma no queda más remedio que aceptarlas como verdaderas.

“El sistema de información actual transforma el propio concepto de verdad. El sistema en el que evolucionamos funciona de la siguiente manera: si todos los *media* dicen que algo es verdad, es

---

<sup>23</sup> RAMONET. “Ser periodista hoy” En *La tiranía de la comunicación*, PP. 48-49

verdad. Si la prensa, la radio, la televisión o el Internet dicen que algo es verdad, eso es ‘verdad’ incluso si es falso. [...] El receptor no tiene criterios de apreciación, ya que no puede orientarse más que confrontando unos *media* con otros. Y si todos dicen lo mismo está obligado a admitir que ésa es la verdad”<sup>24</sup>.

Además, la profesión de los periodistas está perdiendo su especificidad a medida que avanza el tiempo. Se supone que la tarea de los reporteros es buscar la información y con ayuda de varias fuentes elaborar las noticias, los reportajes, las crónicas, etc. Pero ahora el periodista en Internet tiene que estar en condiciones de hacerlo todo.

Otro aspecto que actualmente diferencia la labor de los periodistas de la era digital con los de antaño es su función. Antes que las revoluciones tecnológicas incursionaran en el periodismo la principal función de los medios era hacer un recuento de los acontecimientos que sucedían en la ciudad o en el país, para después difundir la información, por decirlo de algún modo ‘filtrada’, entre el público. Hoy esta función ha sido reducida al extremo, tanto que no se hace necesaria. El público está en la capacidad de hacer por sí mismo esta labor; sólo necesita tener acceso a los acontecimientos por algún medio. “Si nos preguntamos acerca de los periodistas y de su papel en la actual concepción dominante del trabajo informativo, podemos concluir que están en vías de extinción. El sistema informacional ya no los quiere. Hoy puede funcionar sin periodistas o, digamos, con periodistas reducidos al estadio de un obrero en cadena, como Charlot en *Tiempos modernos*. Es decir, al nivel de retocador en despachos de agencia”<sup>25</sup>.

Desde una visión crítica se puede asegurar que los planteamientos de Ramonet, sin duda, desconocen la labor de interpretación del periodista, que traduce los hechos cotidianos en términos más cercanos al lector, aportando en algunas ocasiones su punto de vista como en el caso de las columnas de opinión y haciendo posible la difusión de eventos complejos a personas que tal vez de primera mano no entenderían su dimensión.

---

<sup>24</sup> *Ibíd*em

<sup>25</sup> *Ibíd*em

### 2.3 ¿DESAPARECEN LOS PERIÓDICOS?

Retomando la línea de pensamiento descrita anteriormente, cuando la Internet se consolida como uno de los principales medios de comunicación el periodismo se ve trastocado profundamente y como consecuencia se creyó que los medios impresos podrían desaparecer con el tiempo. El público, una vez en contacto con las imágenes de los hechos que le interesa conocer, no necesita de la interpretación o análisis del periodista de prensa porque supuestamente él mismo podía elaborarla. La tarea del periodista se restringe a poner en contacto, por medio de cámaras o grabadoras, al público y a los acontecimientos. En este sentido la profesión periodística tendería a la desaparición dado que la principal función, informar, sería elaborada con ayuda de otros mecanismos tecnológicos.

Sin embargo, de nuevo es necesario ser cauto con este tipo de tesis. El periodismo tradicional no puede ser condenado del todo a la desaparición. No sólo porque su tarea va más allá de la transmisión de información, sino por un tema económico que se presenta en el medio. Aún hoy el mayor ingreso de los medios de comunicación y de las editoriales sigue siendo la pauta publicitaria publicada en impresos. Las tarifas son notablemente distintas entre los productos digitales y los tradicionales. El dinero obtenido en un portal informativo no es comparable con el obtenido por su contraparte impresa. No se puede negar que las versiones digitales sean de vital importancia en un contexto como el actual y que su implementación por parte de los periódicos haya sido un factor de éxito en casi todos los casos, pero sería apresurado decir que por sí solos funcionarían con iguales márgenes de rentabilidad para las empresas mediáticas.

Juan Luis Cebrián, el primer director del diario *El País* de España, refiriéndose al cambio de la audiencia de la prensa tradicional por el advenimiento del periodismo en red y a la idea de su desaparición aseguraba “la gente se aparta progresivamente de la lectura de los periódicos. Está pasando ya en los países desarrollados. En todos ellos se venden menos periódicos que hace cinco años. Es un fenómeno malo, perverso para la extensión de la cultura y los valores democráticos, pero está ahí”<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> BULLON, Piedad. Periodistas, Nuevo medio viejas reglas. Madrid: Revista Iworld en: <http://www.idg.es/iworld/199901/articulos/periodi1.asp>



Pese a reconocer este fenómeno, Cebrián augura que el futuro de los impresos no es tan catastrófico y que depende de las acciones que se tomen en este momento. Los periódicos ya han afrontado con éxito la competencia de la televisión asimilando ciertos rasgos de este medio y ahora su tarea es responder al reto que les plantea la era digital.

Según él, si los periódicos se logran adaptar no sólo no van a desaparecer, sino que seguirán siendo el medio dominante en este siglo. “Así que conquistar nuevos lectores se convierte en una prioridad fundamental, la vieja fórmula de 85 por ciento de publicidad y 15 por ciento de circulación ya está revaluándose.”<sup>27</sup>

Al igual que Cebrián, Franco es claro con esta cuestión: “Pero este producto en todas sus formas -periodismo- es digno de salvar. Crea comunidad en tantos niveles, y crea mercados esenciales para la viabilidad continua de compañías enteras. Los periódicos tuvieron un monopolio virtual de sus mercados por décadas. Eso está terminado ahora, así que el truco consiste en crear nuevos mercados antes de que los viejos desaparezcan completamente. No necesariamente para reemplazarlos ahora mismo, sino para complementarlos y apoyarlos”<sup>28</sup>.

Sobre esta línea de pensamiento se puede ubicar Andrés Mompotes un reconocido periodista de este país y actual editor nocturno de la Casa Editorial El Tiempo. Según Mompotes existe un debate en torno a la desaparición de los periódicos con dos posturas contrarias que no se han podido resolver con evidencias reales. Por una parte, se encuentra la tesis de la inminente desaparición del papel. Según ésta la versión digital de los diarios ofrecerá con mayor eficacia la información a los usuarios. A esta afirmación se contrapone aquella que es defendida por el mismo Mompotes y que apunta a que los periódicos van a sobrevivir porque podrán encontrar un nicho o un espacio distinto al que hoy ocupan. Esta búsqueda permitirá que ambas versiones -tanto *online* como tradicional- puedan sobrevivir complementando la información para los lectores.

“Soy de los que aseguran que los diarios impresos no van a desaparecer sino que van a sufrir profundas transformaciones. Lo interesante de este proceso es que dichos cambios dependerán de las habilidades de los periodistas y de los dueños de los medios quienes serán los

---

<sup>27</sup> *Ibíd*em

<sup>28</sup> FRANCO. Guillermo. *Periodismo 2.0: una guía de alfabetización digital*. Versión en español del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. 2007. Pág.15.

responsables en descubrir cuáles son las cualidades y características que harán que los impresos sean un complemento de la versión *online* y que por ello prevalezcan. La red se ha destacado por su inmediatez y en eso es líder frente a los demás medios, pero así como los portales tienen ese valor agregado los impresos cuentan con otras habilidades. Los diarios pueden ser más analíticos, investigativos e interpretativos que los digitales. Pueden enfocarse más en ciertos temas para ofrecerle al lector los espacios que muchas veces la inmediatez de la Internet no les asegura. En síntesis, sí creo que ambos medios van a convivir aunque el periódico de papel que hoy conocemos no será el mismo en unos años”, asegura Mompotes.

Tanto Mompotes como Cebrián adjudican el éxito de los medios tradicionales a la actitud con que los periodistas enfrenten el reto de potenciar las características de un medio impreso. Así como los portales Web se renuevan para no perder sus lectores cautivos y para ganar más audiencia, los impresos deben dinamizarse y demostrar que en su campo son vitales para la formación de opinión pública y para generar más dinero que sus contrincantes digitales.

Y como se estaba esbozando desde párrafos anteriores el factor dinero es muy certero en este punto. La brecha entre los ingresos por pauta que reciben los periódicos impresos y sus respectivas versiones *puntocom* es abismal. “Internet es un medio por desarrollarse en términos de utilidades y ganancias, pues todavía no logra convertirse en ese soporte económico para los medios de comunicación. El reto de los *online* también es ese, pues si bien todos están apuntándole a fortalecer sus páginas en Internet, eso no significa que puedan convertirlas tan fácilmente en su principal fuente de ingresos”, reitera Mompotes.

En el caso de *eltiempo.com* la publicidad más costosa llamada *patrocinio presencia fija en botón*, que consta de la instalación del logo de la empresa en el cabezote del portal, tiene un precio de 16 millones de pesos, cifra que no se puede comparar en ganancias con la de una pauta similar (primera página) en el impreso, pues está duplicaría o triplicaría el costo de la primera.

Y es que aunque se diga que la Internet es el medio del futuro, para nadie es un secreto que las dificultades para garantizar los negocios en la red son reales. De hecho, el mundo atraviesa hoy un gran dilema para hacer posible la rentabilidad en la Web. Se trata de cobrar por los contenidos. El australiano Rupert Murdoch y dueño de algunos de los medios de comunicación más importantes del mundo como *Fox News*, *20th Century Fox*, *MySpace*, *The Times*, *The Sun* y

*Wall Street Journal* es pionero en esta idea. Murdoch considera que cobrar por algunas de las versiones *online* de sus medios las mismas que hoy están a disposición de cualquiera de forma gratuita, es la única manera de asegurar ingresos.

“El magnate australiano ha dicho que si tiene éxito cree que otras compañías lo imitarán rápidamente y ha asegurado que competirá con los digitales que se mantengan gratuitos haciendo que sus contenidos sean mejores y diferentes. Murdoch ha hecho estas declaraciones al presentar los resultados del último trimestre de su año fiscal, que dan pérdidas por 203 mil millones de dólares con lo cual el período anual se cierra con una pérdida neta de 3.400 millones de dólares, en comparación con las ganancias de 5.400 millones que dio entre junio de 2007 y junio de 2008”<sup>29</sup>.

Las cifras son reveladoras. La necesidad de hacer más rentable el negocio digital salta a la vista. Aunque la idea es todavía incipiente algunos medios ajenos a las cadenas de Murdoch han llevado a la realidad este tipo de ideas con resultados no tan favorables. “Algo así intentó hace 2 años el *New York Times* para acceder a su archivo y a las columnas de opinión. Pero sólo 200.000 lectores se suscribieron pagando un importe adicional para gozar de este servicio. Y decimos ‘sólo’, porque *New York Times* cuenta con millones de visitas diarias. Al poco tiempo, el conocido periódico americano, optó por regresar a su oferta de contenidos gratuitos”<sup>30</sup>.

Es decir que se debe ser reservado con la efectividad de este tipo de resultados. Cambiar una de las reglas de juego que han hecho de Internet un producto llamativo para las audiencias como no pagar por sus contenidos puede ser un revés futuro para el medio; aunque de nuevo el modo en que se implemente y ejecute la idea será decisivo. Lo único cierto es que “El periodismo de calidad no es barato y una industria que regala su contenido esta canibalizando su capacidad de producir noticias de calidad”<sup>31</sup>.

Este es el caso de periódicos impresos gratuitos, que literalmente regalan sus contenidos. Sin embargo, a diferencia de los digitales tienen rentabilidades superiores en términos de pauta

---

<sup>29</sup> MURDOCH confirma que sus medios serán de pago antes del próximo verano. [En línea]

<http://www.233grados.com/blog/2009/08/murdoch-pago-.html>

<sup>30</sup> MURDOCH intenta imponer incluso a su competencia. [En línea]

<http://www.fayerwayer.com/2009/08/rupert-murdoch-tenemos-la-intencion-de-cobrar-por-los-sitios-de-noticias/>

<sup>31</sup> *Ibidem*.

publicitaria. Y de hecho no tienen en la mira ser una estrategia para competir con los medios *online*. “Los diarios gratuitos no tienen el fin de hacerle contrapeso a los de la Internet. Se busca con ellos llegar a los nichos de público que hoy en día han dejado de lado el papel por costos o formato. Estos diarios gratuitos buscan a ese público que quiere noticias ágiles y que necesita artículos que lo identifiquen con su vida. No se trata de quitarle lectores a la Internet sino de complementarlos. En el caso de *El Tiempo* y más específicamente con *ADN* (el periódico gratuito), no hay sentido de armar una competencia interna; se trata más bien de identificar cómo aprovechar las diferentes plataformas que tiene un medio para llegarle a todos los nichos”, planteaba Mompotes.

En síntesis, asegurar que los periódicos desaparecerán sin contemplar todas las aristas que contempla el fenómeno sólo demuestra ligereza y falta de visión. Por ahora, sólo el tiempo dirá qué sucederá. Así que como decían los periodistas mencionados en este capítulo la forma de encarar el reto será la única que defina los resultados.

#### **2.4 EL NUEVO PERIODISMO NO OLVIDA LOS PILARES DEL TRADICIONAL**

Pese a todo lo dicho hasta el momento hay periodistas, teóricos clásicos e investigadores que ven la labor periodística desde otro punto de vista. Para ellos es hora de cambiar la concepción de que la labor del periodista es simplemente describir e informar lo que pasa, porque si nos basáramos sobre ésta deduciríamos erróneamente que cualquiera puede ejercer su función. Debemos entender que la labor del buen periodista es mucho más que informar sobre la realidad: es tener la autoridad intelectual para ejercer una influencia sobre las personas y lograr que partir de la interpretación personal de los acontecimientos se pueda establecer la opinión pública.

En entrevista a Maxwell McCombs, creador de *Agenda-Setting*, se le preguntó si el periodismo era una habilidad que nacía con las personas o que se aprendía con estudios. Él respondió: “si el periodismo se aprende en la práctica, con los años de trabajo, los cuatro o cinco años en la universidad resultarían innecesarios. Para mucha gente eso es sólo un negocio. Sin embargo, alguien tiene que diseñar el edificio. Alguien tiene que rediseñar el periodismo como una profesión que provea liderazgo intelectual. Y eso probablemente pasará si en las universidades

se estudia periodismo apropiadamente. [...] Ser periodista es mucho más que escribir y reportear. Todo periodista, con los años de trabajo, se da cuenta de lo valiosos que son los cursos de historia del periodismo, por ejemplo”<sup>32</sup>.

El punto de vista del periodista es fundamental para formar la opinión pública y como se ha dicho en varias ocasiones, para orientarla. Si todos los medios dijeran lo mismo y tomaran la misma postura frente a los acontecimientos esto no sólo perjudicaría su labor sino a la sociedad en general. En nuestro país, aunque en ocasiones es difícil ir contra lo que ‘oficialmente es bueno’, existen periodistas reconocidos y destacados por investigaciones profundas sobre temas claves de la realidad nacional cuyos argumentos fuertes logran controvertir los hechos, formando de esta manera un debate que alimenta la opinión. Incluso entre los mismos medios existen autores que frente a un mismo hecho tienen diferentes perspectivas. “El énfasis en la objetividad o en la necesidad de un periodismo ‘interpretativo’ o ‘mediador’ depende lógicamente del contexto histórico. En momentos de gran complejidad -crisis políticas, depresiones económicas, violencia- cobran auge las tesis subjetivistas, por que los hechos son tan abrumadores que requieren algo más que una simple relación: la gente quiere contextos, interpretaciones, que la orienten”<sup>33</sup>.

Otro argumento que refleja la necesidad de la subjetividad crítica de los periodistas es que éstos no son espejos de la realidad como, erróneamente, puede afirmarse. La realidad está compuesta por muchos factores y actores. Distintos acontecimientos se desarrollan y -por su gran dimensión- nunca podrán ser reflejados idénticamente ni por los periodistas ni por nadie. La labor es escoger, dentro de esa gran cantidad de eventos, aquellos que debido a sus implicaciones, causas o particularidades se consideran más importantes.

Teniendo en cuenta tal contexto puede afirmarse que desde el principio la subjetividad del periodista entra en juego, pues es él quien escoge, con ayuda de criterios personales, qué debe ser noticia. Evidentemente el no poder reflejar toda la realidad es una limitación amplia para el periodismo, pero al mismo tiempo se presenta como una característica que supone mayor responsabilidad, investigación y análisis.

---

<sup>32</sup> LEYVA, Muñoz. *Hay que reinventar el concepto de noticia*. P.P.10-11

<sup>33</sup> RESTREPO, Javier Darío. *El problema de la veracidad y de la objetividad*. Pág. 164

En referencia a lo anterior debe señalarse la opinión de Félix Ortega y María Luisa Humanes, grandes conocedores del tema y quienes en su libro *Algo más que periodistas*, en especial en el Capítulo IV se dedican a describir cómo ha sido el desarrollo del periodismo y su transformación a lo largo del tiempo. Ortega encuentra varias inconsistencias que, en su opinión, no han permitido que el periodismo se constituya como una profesión con el mismo reconocimiento que otras y que por lo tanto deben superarse. La principal necesidad -como anteriormente lo señalaba- es establecer un código de profesión o unas reglas de trabajo. “Una de las causas que sin duda ha impedido la conclusión del proceso de profesionalización ha sido el conflicto con los roles entre los propios periodistas, que no han sabido desarrollar un modelo profesional único que incluya unos criterios universales sobre el método de trabajo y fines de la profesión”<sup>34</sup>.

A pesar de este debate que todavía sigue suscitando argumentos a favor y en contra de la labor periodística lo único claro es que Internet definitivamente ha replanteado la profesión y ha exigido de los redactores nuevas formas de acercarse al público y de aprovechar las posibilidades que ofrece un medio digital. La idea en ningún caso es renunciar a los valores tradicionales del periodismo, ni a la ética para enfrentarse a los acontecimientos ni menos olvidar los pilares tradicionales. Lo importante es modificar y renovar las prácticas para adaptarse al nuevo medio.

No se puede abandonar todo el camino recorrido y empezar a construir uno nuevo. Las labores de cientos de periodistas de prensa, radio y televisión que se aprendieron con años de práctica y dedicación no pueden abandonarse por un cambio de formato. Lo importante aquí es complementar la tradición de la profesión con el uso de las herramientas tecnológicas propias de la era, aquellas que son características del público y de un estilo de vida distinto al de 20 años atrás.

A pesar de las transformaciones presenciadas con el advenimiento del periodismo en red y de sus constantes cambios, los ciudadanos no dejan de exigir la existencia de un periodismo equilibrado, que mantenga una sensibilidad ética, pero también es positivo que se rompa ese oligopolio de poder que era la prensa erigida en institución.

---

<sup>34</sup> ORTEGA, F. y Humanes M. L. *El desarrollo de una profesión*. Pág.110

En lo que afecta a la profesión, Mariló Ruiz editora de *El País Digital*, resume muy bien las consecuencias: “no hay periodistas a secas y periodistas digitales. En *El País*, todos trabajan para la edición digital, todo lo que producen es propiedad intelectual, no importa en qué medio se publique”<sup>35</sup>.

Volviendo a Franco, el gurú colombiano del periodismo en Internet, esto se traduce en un excelente momento para hacer periodismo. “Nunca ha habido un mejor tiempo para ser periodista. Esto podría ser extraño considerando cuantos periodistas han perdido su trabajo desde el año 2000 en Estados Unidos (unos 3000), pero nunca ha habido un período que haya ofrecido tantas formas poderosas para contar historias y servir a los lectores con información. Si usted ama el periodismo, tiene que amar el tener más herramientas a su disposición y más interacción con su audiencia y la proximidad de las tradicionales restricciones de tiempo y espacio”<sup>36</sup>.

## **2.5 CONTENIDOS PARA LA WEB, UNA FORMA DE APROXIMACIÓN DISTINA**

Otra de las características que define al periodismo digital es la forma en que se presentan los contenidos a los lectores-usuarios. A diferencia del impreso, la pantalla ofrece un sin número de opciones de ubicar la información. De nuevo se retoma el concepto de comunicación no lineal.

El pensamiento humano es un cúmulo de asociaciones, ideas, pensamientos, deseos y de imágenes que aunque aparentemente están desorganizadas encuentran sentido en el cerebro de quien las piensa. Y esto precisamente es el éxito del lenguaje digital que le ofrece al individuo la información en un esquema similar al que tiene en la cabeza. En un portal Web las notas, fotografías, multimedias o videos difícilmente van a estar organizados linealmente. Toda secuencia rígida y dirigida se elimina. En *línea* prevalece el lenguaje del hipertexto.

---

<sup>35</sup> BULLON, Piedad. Periodistas, Nuevo medio viejas reglas. Madrid: Revista Iworld en: <http://www.idg.es/iworld/199901/articulos/periodi1.asp>

<sup>36</sup> FRANCO, Guillermo. *Periodismo 2.0: una guía de alfabetización digital*. Versión en español del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. 2007. Pág. 14

“Lo que está planteado con el hipertexto es una información diferente de la tradicional. Esta era presentada y cuantificada en extensión espacial o temporal. Sin embargo, la información hipertextual añade una tercera dimensión con la profundidad de sus informaciones y con los diferentes trayectos que esa profundidad puede presentar. Es la descentralización de la información, es la información organizada jerárquicamente por medio de capas de profundidad. Cada etapa va añadiendo más información y más documentación sobre el tema propuesto”<sup>37</sup>.

La narración en la que el inicio, el desenlace y el final se presentaban en ese orden de aparición se deja de lado. Por lo tanto, cada contenido ‘colgado’ en la Web debe funcionar por sí solo. El tipo de información y el formato harán más llamativa en mayor o menor medida la información. El usuario podrá leer, observar, escuchar o evaluar lo que se le presenta según sus preferencias y en el orden que desea.

Esto es entonces un empoderamiento real de la toma de decisión del usuario y un reto para el redactor que debe ser capaz de brindarle un universo de posibilidades que aunque independientes sean coherentes e interrelacionadas entre sí. La información se presenta por medio de enlaces o vínculos que pueden hacer referencia a un mismo acontecimiento y que son los soportes de la información en distinto formato: audiovisual, sonoro, fotográfico y que puede recurrir a varios géneros periodísticos. Pero estos vínculos pueden referirse o asociarse con información pasada o del mismo momento pero que trata algo similar. Los hipervínculos también pueden ser usados para establecer relaciones entre la noticia presentada y la fuente, así el que desee puede ‘dirigirse’ a esta para corroborar la información o ampliar lo que el medio descartó.

“El abanico de posibilidades puede ser amplio y de hecho en esto recae el éxito de un portal periodístico. Cuando se habla del recurso hipertextual la sutilidad y el impacto combinados son la mejor forma de trasladar y capturar la atención de usuarios acostumbrados a un contenido informativo secuencial y de una sola pieza”<sup>38</sup>.

Tal como lo decía el filósofo Thomas Hobbes en su famosa obra *Leviatán*: “Por secuencia o por encadenamiento entiendo esa sucesión con que un pensamiento se sigue de otro y, que, para

---

<sup>37</sup> SALAVERRIA, Ramón. *Manual de redacción ciberperiodística*. Madrid: Ariel. P. 75

<sup>38</sup> SALAVERRIA, Ramón. *Manual de redacción ciberperiodística*. Madrid: Ariel. Pág. 76



distinguirlo del estudio de las palabras, recibe el nombre de discurso mental”<sup>39</sup>. Así, en el periodismo *online* se pasa de la forma discursiva secuencial a la información numérica, textual, gráfica y sonora, forma que coincide con el sistema de pensamiento humano.

## **2.6 PERIODISMO INMEDIATO, DINÁMICO Y PROFUNDO: ADIÓS A LOS EXTRAS**

El periodismo es una de las profesiones que se renueva cada 24 horas cuando el ejemplar más reciente da por finalizada la vida útil de su antecesor. Las noticias tienen vigencia por un corto periodo de tiempo y el reportero ha trabajado consciente de tal condición desde el nacimiento de la profesión. Cuando el panorama era bastante crítico para quienes luchaban constantemente por una noticia cuya relevancia podía limitarse a este corto espacio en la memoria de los lectores, Internet cambió las reglas del juego haciendo aún más cortos los tiempos de producción y ‘tiempo al aire’.

Este es un periodismo ágil, instantáneo y que responde velozmente a las noticias que se cubren casi en tiempo real. El mundo interconectado quiere conocer la información en el momento que se produce, así tenga que dejar en segundo plano el análisis y la profundidad del tema, cuestiones que quedan para una versión posterior del portal o para el impreso al día siguiente.

Adiós a los extras impresos. Las redacciones ya no se tienen que enfrentar a llenar hojas de publicaciones extraordinarias y esperar a imprimirlas para que el público se entere más rápidamente de los hechos. A medida de que se conoce información de un hecho de última hora esta se presenta en Internet, con la posibilidad de complementarla con el paso de las horas. Fotos, videos y audio son ‘subidos’ a los portales sin guardar primicias para el día siguiente. De hecho, se abre la posibilidad de que sea el mismo usuario quien por cercanía al lugar de los hechos o por facilidades de acceso pueda grabar, reportear y posteriormente publicar la información en el portal. De nuevo, se recurre a la interactividad usuario-medio.

Es un periodismo que va al ritmo de los acontecimientos y del estilo de vida de su audiencia. Las informaciones están sujetas a cambios, ampliaciones, modificaciones y todo tipo de posibilidades que el impreso no ofrecía. El ritmo de la redacción es entonces más acelerado y

---

<sup>39</sup> HOBBS. Tomás. *El Leviatán*. Madrid: Alfaguara. Pág. 56

constante. El dinamismo del día a día se debe equiparar con la profundización y preparación para hacer frente a cualquier hecho. Lo importante es que la información a pesar de ser eficiente cumpla con los elementos periodísticos de comprobación y veracidad de los hechos, o al menos en teoría esto debería suceder.

De acuerdo con José Antonio Vega. “A diferencia del periódico en papel, el electrónico no se ve obligado a esperar a la siguiente edición para poner a disposición de los lectores las últimas noticias o los aspectos más novedosos de dichas informaciones. Esta característica equipara en la práctica al nuevo medio con la radio y la televisión. El medio escrito que es capaz ahora de incorporar otras fuentes de información antes reservadas a lo audiovisual, tiene la ventaja de la inmediatez que antes daba superioridad al periodismo radiofónico o televisivo”<sup>40</sup>.

La red ofrece el suficiente espacio para la información, el mismo que en el impreso se limita cada vez más y que depende de los anuncios publicitarios que se concretan hasta la última hora del cierre. Así, la selección de las noticias que se producen es muy estricta y gran parte de lo que podría ser publicado nunca aparece por falta de espacio. En los portales de información esto no se presenta, pues el espacio es tan amplio que ninguna información se quedaría sin ser publicada

Conectarse con un periódico en la Red es acceder a información sin restricciones de tiempo o de espacio y con la ventaja de que los artículos están disponibles durante muchos años. Tal como lo hace eltiempo.com que contiene la versión digital de todas sus noticias desde 1990. Pueden ser consultados ejemplares o noticias particulares así haya pasado mucho tiempo entre el día de la búsqueda y el día de la publicación. Los periódicos *online* también presentan una posibilidad valiosa para los usuarios aunque no todos cuentan con ella. Se trata de la personalización del diario, es decir una opción en la que cada usuario selecciona las noticias que le interesan. La lectura será más gratificante y específica traduciendo ello en un ahorro de tiempo y desgaste para el lector.

“Los medios *online* no son mensajes colectivos para ser consumidos en igualdad de condiciones como si los receptores fueran una gran masa homogénea, es todo lo contrario, pues el usuario

---

<sup>40</sup> MARTINEZ. José Antonio. En MESO. Koldo. *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. España: Zerbitzua servicio editorial. 2005. P. 94

adecua las informaciones dependiendo de sus deseos o sus expectativas. El periódico *online* podrá ser un servicio a la carta, es decir, el receptor sólo tendrá lo que le interesa y como le interesa, pero este será un segundo paso”<sup>41</sup>.

El periodismo digital de la mano de la Internet llega a todas partes del planeta. Tanto así que algunos pensadores llaman al mundo actual la ‘Aldea Global’. La misma que Marshall McLuhan y B.R. Powers, teóricos de la comunicación y unos de los eruditos más controvertidos de la década de 1960 a 1970, describieron en la obra que lleva este mismo nombre y que relata los cambios en la vida y de los medios de comunicación por la globalización y las particularidades del siglo XXI. “En una sociedad electrónicamente configurada, la información crítica necesaria para la fabricación y distribución, desde automóviles hasta computadoras, estaría a disposición de todos al mismo tiempo. La cultura se vuelve organizada como un circuito eléctrico: cada punto en la red es tan central como el siguiente. El hombre electrónico pierde contacto con el concepto de centro director así como las restricciones de las reglas sociales basadas en la interconexión. Las jerarquías se disuelven y reforman en forma constante”<sup>42</sup>.

Y de esta forma el mercado del periodismo *online* no es nacional ni estatal, trasciende fronteras y llega a todo el mundo. A pesar de que aún existen limitaciones en términos de potencialidades será así. La idea de público interrelacionado y que se ubica en un espacio territorial que aunque extenso obedece al ritmo de un mundo globalizado, pone en evidencia la profundidad y mundialización de la información como lo previó McLuhan. “El campo eléctrico de simultaneidad hacen que todos estén relacionados entre sí. Todos los individuos, deseos y satisfacciones están copresentes en la era de la comunicación”<sup>43</sup>.

El precio es el mismo en todas partes y esto es una verdadera diferencia en relación con el periódico impreso, que precisa la multiplicación de los miles de millones de pesos para tener alcance nacional e internacional.

---

<sup>41</sup> MORAES, María. *Productos interactivos para consumidores multimedia*. Sao Pablo: Bahía, 1996. Pág. 56

<sup>42</sup> MCLUHAN. Marshall y B.R Powers. *La Aldea Global*. España: Editorial Gedisa. Pág.99.

<sup>43</sup> *Ibídem*

## **2.7 WEB 2.0 Y EL PODER DEL USUARIO: OTRA FORMA DE CONSUMIR Y PRODUCIR NOTICIAS**

Web 2.0 es un concepto que revolucionó la plataforma de Internet. Se trata de la participación del usuario como máximo ingrediente de los sitios Web. Una forma nueva de invitar a las audiencias a participar de la producción parcial o en la totalidad de una página. Los máximos exponentes de este tipo de concepto son las páginas como *Youtube*, *Wikipedia* y *Myspace*. Aunque no son netamente noticiosos no dejan de lado esta posibilidad.

“El cambio comienza en la periferia. Es allí donde la gente -nuestros lectores y espectadores- prueban nuevas prácticas. Es también donde su cultura emergente se está formando, una cultura en la cual ellos miran los medios desde una perspectiva diferente. Y es así también como el nuevo pensamiento de los periodistas necesita comenzar en la periferia, donde el cambio viene rápidamente entre la generación de usuarios más jóvenes y mucho más lentamente para nosotros. Los lectores potenciales del mañana están usando la Web en formas que difícilmente podemos imaginar, y si deseamos seguir siendo relevantes para ellos, necesitamos entender cómo.”<sup>44</sup> Eran las palabras de Francis Pisani, un *bloguero* independiente y columnista sobre tecnología y nuevos medios en San Francisco, en la revista de periodismo de la universidad de Harvard *Nieman Reports*.

Y nada más acertado que la intervención de Pisani. Tanto que los diseñadores y editores Web están apostándole más a la creación de plataformas dispuestas a ser llenadas por los interesados que a tener sitios Web estáticos y aburridos. Con esta plataforma se hace más evidente el hecho de entender a las páginas como canales de comunicación en múltiples vías, en los que el contenido y la funcionalidad están en manos de todos.

En el modelo 1.0, donde la dinámica era tradicional y la comunicación era limitada, la posibilidad de compartir y expresarse era nula. Esto desaprovechaba el sinnúmero de alternativas que brinda la interactividad y la pasión de los usuarios en cuanto a fabricación de contenidos. Las primeras versiones digitales de los grandes medios se ubicaron en este tipo de modelos y como se observará en acápites posteriores eltiempo.com no sería la excepción. Dar el

---

<sup>44</sup> PISANI. Francis. *Journalism and Web 2.0*. Nieman Reports, diciembre de 2006.

mando de control a los usuarios sobre los contenidos fue un riesgo difícil de tomar, pero como los mismos portales y las demás páginas interactivas lo demuestran, fue un éxito.

Definitivamente, para que el círculo de la comunicación se cierre es necesaria la retroalimentación; Internet la tiene y se denomina interactividad. De hecho, el éxito de la red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. La retroalimentación es casi inmediata. El emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. Opiniones, foros, encuestas, chats son algunos de los ejemplos más básicos de esto.

La Web 2.0, si bien tiene amplios beneficios también trae consigo consecuencias adversas que deben ser solucionadas para evitar inconvenientes y específicamente en temas cruciales como la información: se trata de la violación a los derechos de autor. “El lado negativo para este sitio es que muchas personas han cargado contenido de otros”<sup>45</sup>. La solución estará dada por los mismos usuarios, quienes serán los encargados de ‘fiscalizar’ las publicaciones de los demás.

## **2.8 EL PRESTIGIO DE LA MARCA**

Desde 1995, cuando los medios de comunicación y sobre todo la prensa escrita comenzaron su avance generalizado hacia la red, han pasado varios años de pruebas y aprendizajes. Ahora, en 2009, existen muchas incógnitas todavía sin resolver, pero está claro que la profesionalidad es garantía de éxito: el prestigio se gana con la calidad y el buen periodismo no se improvisa.

Las marcas más conocidas, cada una con sus peculiaridades tienen una ventaja evidente frente a otros medios porque llevan muchos años demostrando que saben seleccionar las noticias en medio del exceso de información que nos envuelve. Saben a qué fuentes acudir, cómo contrastar esas noticias y, además, cómo contarlas.

En algunos cálculos de difusión y tráfico de información estos portales reconocidos suman muchos millones de visititas. La imagen de la marca resulta determinante, en este momento para garantizar la fiabilidad de la información, que, si es buena en el papel, también lo será en la red.

---

<sup>45</sup> FRANCO. Guillermo. *Periodismo 2.0: una guía de alfabetización digital*. Versión en español del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. 2007. Pág.37.

Y el proceso de los periódicos para adaptarse a la nueva situación digital no es menos que convertirse en una empresa multimedia que pueda ofrecer productos en distintos soportes. Ya es conocida la experiencia del grupo *Tribune* y su redacción multimedia donde los periodistas trabajan para todos los soportes a la vez. “Es una solución con inconvenientes y que tendrá que sufrir algunos cambios para convertirse en definitiva: se trabaja más, hay menos tiempo para la investigación y para profundizar en los temas y las informaciones que se producen son más superficiales”<sup>46</sup>.

## 2.9 SONDEO LATINOAMERICANO

Guillermo Franco y Julio César Guzmán en su papel de editores de la Casa Editorial *El Tiempo* (CEET) realizaron una encuesta sobre periodismo en Internet en Latinoamérica<sup>47</sup> y los resultados son fundamentales para comprender el tipo de medios, su composición y dinámicas organizacionales de los portales Web más importantes de esta parte del continente.

La encuesta fue realizada a través de *eltiempo.com*, portal de análisis de esta investigación, y el documento final se presentó en el Quinto Simposio internacional sobre Periodismo Online, organizado por la Universidad de Texas en Austin (E.U.), la misma que años antes había ofrecido una beca a Franco.

Los periódicos que participaron en la encuesta son líderes en sus respectivos mercados lo que permitió asegurar que la muestra fuera representativa: *La Nación* y *Clarín.com*, de Argentina; *El Nacional*, de Venezuela; *El País*, de Uruguay; *El Economista* y *El Universal*, de México; *Globo Online* y *Zero Hora-clicRBS (RBS)*, de Brasil; *El Mercurio* y *La Tercera*, de Chile; *El Comercio*, de Perú; *Hoy*, *El Universo* y *El Comercio*, de Ecuador; *Bolivia.com* y *jornadanet.com*, de Bolivia; *Periódico Al Día* y *La Nación*, de Costa Rica; *El Nuevo Día*, de Puerto Rico; *El Diario de Hoy*, de El Salvador; *El Tiempo*, *El Colombiano*, *El Espectador* y *El País*, por parte de Colombia.

---

<sup>46</sup> EDO, Concha. *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla: comunicación social ediciones y publicaciones, 2002. p. 56

<sup>47</sup> RESULTADOS de la primera encuesta sobre periodismo de Internet en Latinoamérica. [En línea] [http://portales.puj.edu.co/nmedios/periodismo/doc/EL%20TIEMPO\\_COM%20-%20Cultura%20-%20Resultados%20de%20la%20primera%20encuesta%20sobre%20periodismo%20de%20Internet%20en%20Latinoam%20C3%A9rica..htm](http://portales.puj.edu.co/nmedios/periodismo/doc/EL%20TIEMPO_COM%20-%20Cultura%20-%20Resultados%20de%20la%20primera%20encuesta%20sobre%20periodismo%20de%20Internet%20en%20Latinoam%20C3%A9rica..htm)

### 2.9.1 Algunos resultados

Esta investigación presentará algunos de los resultados obtenidos y los interpretará con el fin de apropiarlos en la explicación de la hipótesis que aquí se defiende. Es decir, buscará en los datos recopilados explicaciones del éxito del portal informativo eltiempo.com que es uno de los medios analizados por dicha encuesta.

Según la primera encuesta de medios digitales los periodistas que conforman las redacciones son en su mayoría jóvenes (entre 20 y 30 años), que cuentan títulos universitarios sin especialización, cuyo salario es menor al de los periodistas de los impresos y que por lo general son vistos como profesionales de menor nivel. Su fuerte no es la reportería ni investigación sino la edición y redacción de textos.

En el caso de eltiempo.com se puede observar que la mayoría de estas conclusiones se cumplen. En las entrevistas con los forjadores del medio y algunos periodistas del portal, aseguran que su trabajo es considerado por los demás redactores como menos importante que el del impreso.

Sin embargo, esta percepción negativa intenta disminuirse con el proceso de convergencia de la Casa Editorial El Tiempo (CEET) en la que los periodistas escriben para cualquier producto incluyendo la versión digital de *El Tiempo*. En cuanto a la producción de contenidos realizada exclusivamente por los redactores del puntocom ellos<sup>48</sup> aseguran que aunque algunos de los miembros del equipo si se dedican exclusivamente a la edición y redacción de textos, la amplitud de las funciones del portal le permite a la mayoría producir piezas periodísticas escritas o multimedia con el respectivo trabajo de investigación en especial telefónico.

La mayoría de las unidades de Internet son pequeñas y aseguran que los ingresos que generan sus puntocom no les alcanzan para mantener su operación, por lo que han planteado en algún momento cobrar por sus contenidos. En eltiempo.com no se tiene la intención de cobrar por ningún contenido pues su red de sitios Web incluye dos portales transaccionales<sup>49</sup> (El empleo.com, guiaacademica.com y metrocuadrado.com) de forma tal que cada una de sus visitas se pueda monetizar a través de la realización de una transacción. El resto de portales de

---

<sup>48</sup> Información obtenida en entrevista con Adriana Rojas redactora de eltiempo.com

<sup>49</sup> Más detalles del funcionamiento de los portales transaccionales en el acápite de resultados de este mismo documento.

tipo informativo generan dinero por medio de piezas publicitarias. De igual forma, el respaldo de la marca sigue teniendo incidencia en este tipo de rubros en el portal.

### **2.9.1.1 Estructura, actualización y perfil del periodista online**

“El 68 por ciento de los puntocom de periódicos son manejados por ocho o menos periodistas. En otros sitios Web las redacciones pequeñas son aún más comunes: el 81 por ciento tiene ocho periodistas o menos. Las nóminas de periodistas de los puntocom representan entre el 5 y el 10 por ciento de la redacción total (impreso + online)”<sup>50</sup>. En el caso de eltiempo.com la cuestión de la convergencia podría ser un factor distintivo, pues cualquier redactor de CEET podría publicar en el puntocom, a pesar de ello si se contara sólo con el equipo dedicado única y exclusivamente al portal la cifra sí rondaría las 11 personas (3 redactores, 3 editores, 1 jefe de contenido, 4 practicantes y 1 editor nocturno), como lo asegura el estudio.

El 10 por ciento de los portales Web de Latinoamérica asegura que su nivel de actualización es de 24 horas diarias. El 61 por ciento dice hacerlo entre 15 y 20 horas. En fines de semana, la situación es menos favorable: únicamente el 5 por ciento actualiza las 24 horas. El 67 por ciento entre 12 y 20 horas. El 9 por ciento no actualiza.

Los niveles de actualización de eltiempo.com aún no se encuentran en el 10 por ciento más favorable, aunque están cerca de lograrlo. Se hallan en el un porcentaje no incluido en el estudio, pues el nivel es de 21 horas diarias. Los turnos empiezan a las 6:30 a.m. y finalizan a las 3:00 a.m., lo que quiere decir que sólo en un espacio de tres horas, en un momento del día sin mayor tráfico, el portal no se actualiza.

Cerca del 53 por ciento de los periodistas de los portales de los periódicos no cuenta con formación académica en periodismo digital. El 47 por ciento sí. En el caso del tiempo.com la tendencia es a la especialización del medio y se busca la constante capacitación de los redactores, pero ninguno ha estudiado específicamente una carrera relacionada con periodismo digital. Vale anotar que el actual editor de noticias de eltiempo.com, Juan José Ramírez, es

---

<sup>50</sup> RESULTADOS de la primera encuesta sobre periodismo de Internet en Latinoamérica. [En línea] [http://portales.puj.edu.co/nmedios/periodismo/doc/EL%20TIEMPO\\_COM-%20-%20Cultura%20-%20Resultados%20de%20la%20primera%20encuesta%20sobre%20periodismo%20de%20Internet%20en%20Latinoam%20C3%A9rica..htm](http://portales.puj.edu.co/nmedios/periodismo/doc/EL%20TIEMPO_COM-%20-%20Cultura%20-%20Resultados%20de%20la%20primera%20encuesta%20sobre%20periodismo%20de%20Internet%20en%20Latinoam%20C3%A9rica..htm)



catedrático de la Universidad Javeriana en un taller de periodismo electrónico y que sus conocimientos los comparte con el equipo de redactores.

Uno de los resultados más impactantes y que define el futuro de las redacciones de los portales es que cerca de 70 por ciento de los responsables de unidades puntocom de los periódicos consideran que la mayor necesidad en términos de capacitación es la creación de productos multimedia y la segunda, cómo escribir para Internet (17 por ciento). Esto confirma la tesis de que apropiarse de la Web y de las posibilidades multimedia son las únicas alternativas para ser un producto llamativo y que responda a las necesidades de los usuarios. Los redactores de eltiempo.com aseguran que los dos conocimientos, tanto multimedia como redacción para Internet, son fundamentales y no existe preferencia por alguno.

### **2.9.1.2 Contenido**

“Ninguno de los de periódicos latinoamericanos considera que la reportería sea el foco de su actividad periodística; la mayoría cree que lo es la edición y redacción de textos. Una mínima parte cree que es la generación de productos multimedia. En cambio, en sitios Web noticiosos no asociados a un diario, la reportería es el foco para el 28 por ciento de ellos. El 91 por ciento dice que edita de alguna forma los cables internacionales. Sin embargo, el 78 por ciento dice no reescribir los textos de su edición impresa”<sup>51</sup>.

En eltiempo.com, si bien se aprovecha de los cables internacionales para nutrir sus portales (en algunas secciones más que en otras), cuenta con una fuente de información propia (lo que dentro de la redacción se denomina ‘bolsa’) donde se publican todos los contenidos y fotografías de todos los periodistas de la Casa Editorial en Bogotá y del resto del país. Esto facilita la actualización y evita la transcripción de las notas del impreso.

“Sólo el 14 por ciento de las redacciones de los periódicos genera contenido en tiempo real para sus ediciones *online* por decisión de la empresa. El 9 por ciento lo hace por iniciativa propia. El 63 por ciento lo hace sólo ocasionalmente. El 14 por ciento no lo hace. Sólo el 19 por ciento de

---

<sup>51</sup> *Ibidem*

los puntocom de los periódicos considera que la mayor proporción de su contenido proviene del impreso”<sup>52</sup>.

En el caso del tiempo.com los porcentajes de participación de la redacción varían dependiendo el tipo de cubrimiento. La mayoría de veces el equipo del portal es enfocado en labores multimedia más que de redacción.

El 43 por ciento de periódicos asegura que utiliza el audio y video como recursos importantes en sus portales. De ellos, cerca de la mitad lo hace de forma sistemática; la otra, únicamente recurre a estos formatos cuando se trata de noticias especiales. El 71 por ciento confirma que estos recursos son procesados por su propio equipo periodístico. En el portal digital de *El Tiempo* se han incorporado dichos recursos con amplitud en estos últimos años. Se ha velado por el bajo peso de los videos sin descuidar la calidad ni la rapidez de navegación del usuario. De hecho, en una encuesta realizada por el portal a sus usuarios y que se describirá con detalle en páginas siguientes la mayoría aseguró que la imagen gráfica era uno de sus fuertes.

El audio es utilizado por las secciones de Justicia y Política en su mayoría, en cambio el video es una herramienta multimedia más usada en secciones como Bogotá, Política y Cultura.

En cuanto a los ingresos, el estudio reveló que cerca de la mitad de los portales no vende publicidad exclusiva para Internet o de hacerlo esto no significa mayores ganancias. En el caso del periódico en estudio la publicidad si es un rubro importante de la economía del portal y de hecho una de las nuevas estrategias planeadas por el equipo comercial es fortalecer las ventas y los negocios como forma de crecer económicamente hablando.

---

<sup>52</sup> *Ibíd*em

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 *METODOLOGÍA CUALITATIVA*

La metodología es el marco de referencia del investigador y determina el modo de proceder y las herramientas a utilizar. De hecho, es la metodología la que previamente al trabajo de campo ubica la investigación en términos de los resultados que se esperan alcanzar.

En las ciencias sociales existen dos perspectivas que contienen modelos metodológicos distintos: el positivismo y la fenomenología. El primero, es aquel derivado del método científico que busca a través de la comprobación de hipótesis y reglas entender las causas de los fenómenos sin tener en cuenta los sujetos, sus deseos, pensamientos, etc. Es un intento por volver objetiva la investigación y apropiarse de la rigurosidad de las ciencias exactas en las investigaciones de tipo social.

La corriente fenomenológica se distancia notablemente de las intenciones de su homóloga. Apunta a la comprensión del fenómeno social y todas las circunstancias que implican; para el fenomenólogo los sujetos que configuran los fenómenos son el foco a investigar y analizar. Lo importante es adentrarse en el pensamiento de dichos sujetos y de su forma de actuar.

Cuantificar versus comprender podría ser una distinción radical de los dos métodos. Al plantearse diferentes tipos de investigación y de esperar distintos resultados de sus objetos o sujetos de estudio, las dos corrientes hacen uso de modelos y herramientas particulares. Los positivistas buscan entender las causas de los fenómenos a través de la formulación de hipótesis que posteriormente les permitan comprobar hechos en la realidad y, finalmente, formular leyes. Sus principales herramientas son aquellas que les ayudan a traducir la información en datos cuantificables y entre ellas se hallan cuestionarios, inventarios y estudios demográficos.

El fenomenólogo no tiene la intención de hacer uso de la estadística para comprobar tesis o hipótesis predeterminadas. Su intención es indagar por medio de métodos cualitativos la realidad de los actores sociales. La observación participante, la entrevista a profundidad, el diario de campo y las historias de vida son las principales herramientas para conseguir los datos descriptivos de los cuales se extraen los resultados de la investigación.

Esta es la metodología que guió esta investigación. En definitiva la intención con el estudio adelantado más que evidenciar con cifras el liderato del portal objeto de estudio es comprender los pensamientos y opiniones de los que hacen posible la calificación de eltiempo.com como el portal Web más importante de Colombia. Las palabras de las personas y su conducta observable fueron el insumo más importante en este método de estudio. Como lo señala Ray Rist “la metodología cualitativa, a semejanza de la metodología cuantitativa y que consiste en más que en un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encarar el mundo empírico: la investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. En los estudios cualitativos los investigadores siguen un diseño de la investigación flexible. Comienzan sus estudios con interrogantes sólo vagamente formulados”<sup>53</sup>.

Tal como se hizo en esta investigación en la que se planteó como interrogante inicial una cuestión abierta sobre las posibles razones que llevaron al portal de Internet eltiempo.com a posicionarse desde su nacimiento como líder informativo en la red de Colombia.

Otro de los ingredientes fundamentales en la metodología cualitativa es el contexto en donde se desenvuelven los protagonistas del estudio. Como investigadores es necesario hacer parte del día a día de los entrevistados para comprender más allá de sus testimonios el escenario en el que se incrusta el objeto de estudio. A diferencia del método cualitativo las características del mundo que rodea a las personas son consideradas más que una variable que modifica en alguna forma su comportamiento, para el método cualitativo es una de las razones mismas de la investigación.

Como lo importante aquí no fue conseguir explicaciones a partir de datos cuantificables en los que la subjetividad del investigador hubiera ocasionado alteraciones no fiables, sino de acercarse de una manera holística al objeto de estudio, la subjetividad, percepción e ideas del investigador más que alterar los resultados sirvieron para orientarlos e interpretarlos. Los investigadores cualitativos son conscientes de los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio y esto no constituye ningún problema.

---

<sup>53</sup> TAYLOR Y R. BOGDAN. Introducción a los métodos cualitativos. Madrid: Paidós, 2000. Pág. 7.

Es decir, los investigadores cualitativos se identifican con las personas que estudian para poder comprender cómo ven las cosas. Herbert Blumer lo explica así: “Tratar de aprehender el proceso interpretativo permaneciendo distanciado como un denominado observador ‘objetivo’ y rechazando el rol de unidad actuante, equivale a arriesgarse al peor tipo de subjetivismo: en el proceso de interpretación, es probable que el observador objetivo llene con sus propias conjeturas lo que le falte en la aprehensión del proceso tal como él se da en la experiencia de la unidad actuante que lo emplea”<sup>54</sup>.

### **3.1.1 La entrevista a profundidad**

Por lo general, tiende a definirse a la entrevista a profundidad como “una conversación ordinaria, con algunas características particulares. Como una situación, normal entre dos personas, en la que se van turnando en la toma de la palabra, de manera que el entrevistador propone temas y el entrevistado trata de producir respuestas localmente aceptables.”<sup>55</sup> Pero son precisamente tales características particulares de la situación las que alejan a la entrevista de una conversación normal.

Siguiendo el apunte de Dingwall en el documento *Accounts, Interviews and Observations*, se puede concluir que en la entrevista a profundidad es probable que como en cualquier situación cotidiana la búsqueda de aprobación sea una constante en las respuestas. Sin embargo, nadie conoce más la situación que las personas que diariamente conviven con ella. A pesar de las modificaciones que un agente externo pueda tener sobre esta, es fundamental profundizar en la opinión de las personas sólo en la medida en que estas puedan hacer referencia a un conocimiento más amplio del fenómeno.

El investigador no debe ser protagonista de la entrevista a profundidad. Los temas y los tiempos deberán ser establecidos por el agente estudiado. Su papel es inducir al hablante en los temas que puedan ser más relevantes para la investigación sin ser tajante. Su papel es escuchar y atender a su comportamiento. En algunas ocasiones la entrevista a profundidad puede sustituir

---

<sup>54</sup> BLUMER, Herbert. *El Interaccionismo Simbólico: perspectiva y método*. Nueva York: Cambridge University Press, 1969. Pág. 86

<sup>55</sup> DINGWALL R. *Accounts, Interviews and Observations*. Londres: . R, Editores. Context & Method in Qualitative Research, 1997. P.P 51-65.

otra técnica cualitativa que exige la presencia constante del investigador llamada observación participante y que podría ser más adecuada, pero que debido a circunstancias del mismo contexto es difícil llevarla a cabo, como en este caso, donde los espacios a los que se quería llegar eran semiprivados (de ejercicio profesional) y existía una limitación de tiempo.

“Demasiados condicionantes como para aceptar el ideal de la entrevista como conversación ordinaria. Más acertada parece la definición de la situación social de la entrevista en profundidad como una confesión desde la desigualdad. La confesión atraviesa la entrevista. La demanda de observación requiere una confesión del entrevistado de su experiencia práctica, aún cuando tal experiencia se establezca como norma distinta”<sup>56</sup>.

La selección de los entrevistados fue el punto capital en el diseño de la investigación mediante entrevistas en profundidad. La cantidad de los informantes no es tan relevante como la variedad de ellos, es decir, fue vital que todos representaran diferentes posturas o aristas del fenómeno. “Se trata de obtener el suficiente material para la comparación y la mutua corroboración de lo confesado, que tenderá a ser fragmentaria, sobre algunos aspectos. Se consigue así lo que desde distintas escuelas se ha denominado saturación”<sup>57</sup>.

A pesar de que no se llevó a cabo una metodología cuantitativa directa, es decir, encuestas o entrevistas para cuantificarse por parte del investigador, sí se tuvieron en cuenta los datos ofrecidos por el mismo medio sobre cuantificación de los atributos del portal Web estudiado, ya que estos son el punto de partida que permitió plantear la pregunta de investigación.

También se tomaron los resultados de la encuesta general de medios que evidencian algunas dinámicas del posicionamiento de la página y sus contenidos en la audiencia nacional.

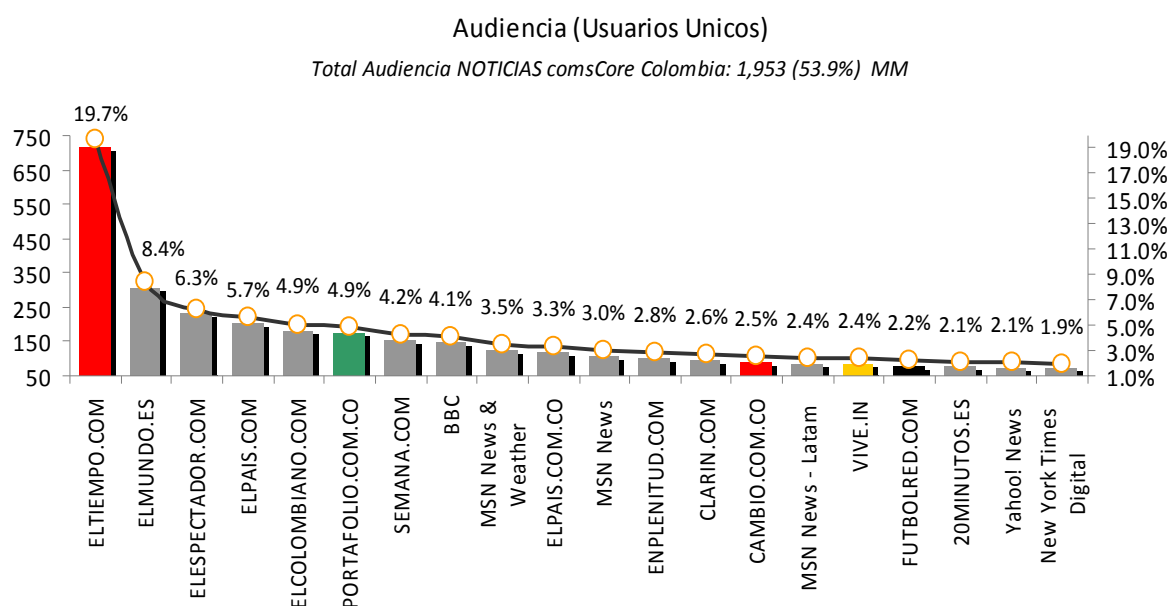
---

<sup>56</sup> GOFFMAN E. *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu; 1989, Pág. 24.

<sup>57</sup> CALLEJO. J. *Los límites de la formalización de la investigación social cualitativa*. Rev. Sociológica 1998; 3: P.P. 55-75

## 4 RESULTADOS

Antes de responder la pregunta de investigación es necesario explicar por qué esta investigación asume que eltiempo.com es el líder de información noticiosa en Colombia. Esto se deriva de las declaraciones de los editores de la Casa Editorial El Tiempo, el sentido común, pero más específicamente de los resultados de la Encuesta General de medios EMG realizada en el 2008 que sitúan al portal como el primero:



Fuente: comsCore Sept. 2008

La gráfica obtenida de ComsCore empresa encargada de el EGM compara los diferentes medios noticiosos en línea y muestra que eltiempo.com captura el 19,7 por ciento de la audiencia en Internet en Colombia seguido por elmundo.es de España con el 8,4 por ciento y en tercer lugar elespectador.com con el 6,3 por ciento. En el sexto lugar está portafolio.com.co, otro portal de la Casa Editorial El Tiempo, con el 4,9 por ciento y cambio.com.co está en el lugar 14 con 2,5 por ciento.

Como se había mencionado al principio de este documento la pregunta de investigación que animó la investigación y que hallará respuestas en este apartado fue: ¿Cómo ha logrado eltiempo.com en 13 años consolidarse como el portal Web noticioso más importante de Colombia?

Para ello es necesario hacer una revisión sobre el origen y la razón de eltiempo.com, cómo ha sido el proceso de creación, modificación y consolidación, cuáles son sus dinámicas de funcionamiento y cómo ha sido visto este proceso por los editores y responsables de uno de los productos más importantes de la Casa Editorial El Tiempo.

Este capítulo presentará en el siguiente orden de categorización la información obtenida en las entrevistas a profundidad y la revisión documental: i) recorrido histórico del portal, explicación de las características del actual y presentación de lo que opina el público de eltiempo.com; ii) protagonistas: una visión de los forjadores y su explicación del liderazgo del portal; iii) transformaciones de la estructura organizacional dentro de eltiempo.com; iv) rutinas de información; v) experimentación continua: proyectos fallidos y favorables; vi) ventajas de la marca; vii) próximos pasos del portal y viii) evaluación personal.

#### **4.1 HISTORIA DE ELTIEMPO.COM**

El 22 de enero de 1996 la casa editorial más importante del país sorprendió al mundo con el lanzamiento de la versión digital del diario *El Tiempo*. En principio, y siguiendo la dinámica del paso a la red de los grandes medios de comunicación en el mundo, eltiempo.com era simplemente una versión idéntica del impreso, es decir, en un primer momento lo que se hizo fue un cambio de formato, pero no de contenido. Así quedó demostrado en el diseño que fue utilizado en el lanzamiento hace 13 años.



## 4.1.1 Lanzamiento: 1996



Última actualización: Domingo 3 de noviembre de 1996  
(Ver solo texto)

Nos han consultado **463688** veces desde el 9 de marzo de 1996



Vaya a: [Primera Página](#) | [Primer Plano](#) | [Opinión](#) | [Política](#) | [Internacional](#) | [Bogotá](#) | [Economía](#) | [Acerca de...](#)  
[Judicial](#) | [Deportes](#) | [La Nación](#) | [Vida de Hoy](#) | [Viajar](#) | [Educación](#) | [Computadores](#) | [Medio Ambiente](#) | [En Foco](#) | [Tierras y Ganados](#) | [Breves](#) | [Deporte en cifras](#) | [Correo al Director](#) |

Vaya a: **Domingo:** [Panorama](#) | [Tendencias](#) | [Cultura](#) | [Televisión](#) | [Semana en fotos](#) | [Salud](#)

## la Primera Página

### Super Clinton

Según el último sondeo la diferencia entre el demócrata y el republicano se redujo a 13 puntos.

Reelección o renovación, es el dilema que este martes deberán resolver los 190 millones de estadounidenses convocados a las urnas.

[Información completa...](#)



Los rostros no mientan. El actual presidente de Estados Unidos, Bill Clinton, está completamente seguro de que continuará en la Casa Blanca. Por los lados del republicano Robert Dole, la preocupación es evidente, pues su contricante lo aventaja 16 puntos en las encuestas.  
(Revista, Económica); Diseño Editorial / EL TIEMPO

## Secciones



### Primer Plano

[Y de Higuita nadie sabe nada](#)



### Política

[Leves antimarcos se ahogan bajo presión](#)



### Economía

[Empresarios ya no esperan la llegada del Niño Dios](#)



### Deportes

[Una radiografía a todo color](#)



### Bogotá

[San Victorino, el palacio del rebusque](#)



### Viajar

[Viaje a las estrellas... de mar](#)



### Medio Ambiente

[Protectores de biodiversidad](#)



### Opinión

[Bonos para la seguridad](#)



### Internacional

[Clinton favorito. Dole se acerca](#)



### Judicial

['No arriesgare la vida de los soldados': Bonett](#)



### La Nación

[Via Pasto-Mocoa: 148 km de miedo](#)



### Vida de Hoy

[Una maravilla llamada Caléndula](#)



### Educación

[Como educar a un 'hujo' de la violencia](#)



### Computadores

[¿Siente que le falta espacio en disco?](#)

Vaya a: [Primera Página](#) | [Primer Plano](#) | [Opinión](#) | [Política](#) | [Internacional](#) | [Bogotá](#) | [Economía](#) | [Acerca de...](#)  
[Judicial](#) | [Deportes](#) | [La Nación](#) | [Vida de Hoy](#) | [Viajar](#) | [Educación](#) | [Computadores](#) | [Medio Ambiente](#) | [En Foco](#) | [Tierras y Ganados](#) | [Breves](#) | [Deporte en cifras](#) | [Correo al Director](#) |

[Opine sobre nuestro Web](#)

[EL TIEMPO](#) | [Índice](#) | [Comentarios para Webmaster@eltiempo.com](#)

©1996 Derechos reservados de la Casa Editorial EL TIEMPO. Prohibida su reproducción. Se prohíbe la copia, redistribución o retransmisión de cualquier material incluido en esta página.

Como se observa, los contenidos son distribuidos con el impreso, es decir, por secciones y de hecho son presentados en el portal en el mismo orden de aparición que la versión tradicional. No hay apropiación de un nuevo lenguaje para Internet y no se explota el recurso gráfico: las fotos son escasas y las ilustraciones para cada sección no son muy llamativas. La página no genera un impacto visual, pero esto era una característica habitual de las primeras páginas noticiosas en red. El menú de navegación estaba ubicado debajo del cabezote, pero de forma desorganizada y de manera muy simple. El usuario debía hacer muchos clicks para encontrar la información que no se encontraba desplegada en primera páginas. El *home* era un libro cerrado

al que debía adentrarse para poder encontrar lo requerido.

Ni hablar de las herramientas novedosas, que en principio brillaban por su ausencia. La razón, que ya se había mencionado, es que los objetivos iniciales del portal no incluían nada más que un volcado tradicional de lo escrito por los periodistas para el impreso a las pantallas de los usuarios.

#### **4.1.2 Primer rediseño: 1998**

Dos años duró funcionando la página con el diseño con la cual fue lanzada; 24 meses en los cuales se seguía apostando a lo que se llamaba periódico en Internet. Sin embargo, editores y periodistas de la casa editorial asumieron el reto de ir más allá del volcado tradicional y decidieron rediseñar la estrategia pensada en primer momento a una que aprovechara un poco más los recursos en Internet y que visualmente fuera más provocadora con la audiencia. El rediseño incluyó un cambio en el menú, en la tipografía y empezó tímidamente a incorporar los contenidos de los otros productos de la casa editorial. Sin embargo, no dejaba de ser una versión netamente escrita, las fotos eran escasas y los videos todavía nulos.

**EL TIEMPO**  
Santa Fe de Bogotá - Colombia

Viernes 1 de octubre de 1999

Lea otras publicaciones de la Casa Editorial EL TIEMPO

**SECCIONES**  
**HOY EN EL TIEMPO**

[Primera página](#)  
[En foco](#)  
[Primer plano](#)  
[Opinión](#)  
[Política](#)  
[Judicial](#)  
[Nación](#)  
[Bogotá](#)  
[Internacional](#)  
[Económica](#)  
[Deportes](#)  
[Vida de Hoy](#)  
[Cultura](#)

**OTROS TITULARES**

**Arranca campaña para gobernaciones, alcaldías, asambleas, concejos y jal**  
**Elecciones del 2000, comenzó el destape**  
Con el hundimiento del proyecto que buscaba la prórroga de los mandatos, arrancó la carrera.  
[Más información ...](#)

**Proyecto sobre propiedad horizontal**  
**Asegurar áreas comunes será una obligación**  
Los administradores de edificios de apartamentos, oficinas y locales de centros comerciales deberán responder hasta por daños leves. Las cuotas de administración incluirán los gastos por imprevistos.  
[Más información ...](#)

**OTROS SUCESOS DEL DÍA**

**Foto Principal**  
Con la protección del tricolor. Esta vez, fueron las calles de la población undinamarquesa de Ubaté el escenario de las multitudinarias marchas que a lo largo y ancho del país siguen reclamando por la paz y la tolerancia. Ayer, las tradicionales banderitas fueron remplazadas por un enorme estandarte cuya sombra tiñó el asfalto y protegió el juego de los niños.  
Jaime García / EL TIEMPO

**FIN DE SEMANA**

**Sentido adiós al capitán Quintero y a sus hombres**

**El siglo XX en EL TIEMPO**

Como se aprecia en el pantallazo anterior las noticias eran presentadas en el *home*, hecho que se diferencia radicalmente de la primera versión. Con ello se logró poner el contenido manifiesto, en una primera instancia en el portal, evitándole al usuario hacer mayores inmersiones en el mismo para encontrar información de interés. Otro punto importante de este rediseño era que buscaba llegar a más público porque abría el abanico de posibilidades informativas y determinaba el orden de importancia de las noticias, dirigiendo al lector sin negarle la posibilidad de optar por el resto de notas que se hallaban aglutinadas en secciones específicas.

#### 4.1.3 Alianza con Terra: 2000

El periódico en Internet ya había ganado premios de talla internacional y se convirtió, desde entonces, en líder de portales informativos en Colombia. Pero Terra, un portal con franquicias en todo el mundo, estaba tomando fuerza, fue así que se decidió implementar una estrategia que juntara los dos productos en uno solo. Dos redacciones trabajando para un mismo medio. La alianza trajo buenos resultados, pero en cuestión de contenido y de forma el portal seguía siendo casi el mismo.

terra **EL TIEMPO** Colombia, Jueves 9 de noviembre de 2000 Inicio Terra Aviso legal y privacidad

LACIUDAD CANALES SERVICIOS BUSCAR

Titulares vía e-mail  
Crucigrama  
Clasificados

Bogotá D.C. - Colombia | Portafolio | Enter | Motor

**SECCIONES**  
HOY EN EL TIEMPO  
Primera página  
Primer plano  
Opinión  
Política  
Justicia  
Nación  
Bogotá  
Internacional  
Economía  
Deportes  
Vida de Hoy  
Gente  
Cultura

**ESPECIALIZADAS**  
Computadores  
Tiempo de ciencia  
Educación  
Salud  
Medio ambiente  
Tierras y ganados  
Viajar

**ENTRETENIMIENTO**  
Página del rock  
Televisión  
Crucigrama

48 HORAS DESPUES DE LOS COMICIOS  
**Estados Unidos, en el limbo**  
El duelo entre Gore y Bush es tan cerrado que podría ser necesario esperar los votos que llegan por correo. Analistas temen batalla jurídica por denuncias sobre supuesto fraude. Crónica de unos comicios sin precedentes.  
[Más información](#)

PLANTEAN REVISAR ACUERDO CON EL FMI  
**Se agudiza oposición a nuevos impuestos**  
Mientras el Gobierno recomienda que el proyecto sea modificado para conseguir cerca de 2 billones de pesos adicionales, dirigentes liberales y conservadores consideran que se debe acudir a alternativas como la emisión monetaria.  
[Más información](#)

VILLAMIZAR: 'NO SE HAN MALVERSADO LOS 19 MIL MILLONES'  
**Se sacan cueros al sol por recursos en la Cámara**  
La renuncia de la comisión de acusaciones de

Haga clic para ampliar la fotografía  
Ampliar foto  
Los diarios más responsables del mundo recogieron ayer las ediciones en que equivocadamente daban por vencedor a George W. Bush. La razón: 'Todavía no hay presidente', como lo advirtió en su primera plana el periódico Washington Times. AFP  
[Más información](#)

**ÚLTIMA HORA**  
El alcalde del municipio de Pailitas (Cesar), Juvel de Jesús Rincón, fue asesinado. El cuerpo del edil fue hallado hoy con varios impactos de bala, en cercanías de su municipio. Las autoridades dieron

**VEA EN eltiempo.com**  
Vea en eltiempo.com

**NUESTROS SERVICIOS**  
Titulares vía e-mail  
Crucigramas  
Clasificados  
Lea las noticias de los últimos 7 días  
Escoja el día

**SU OPINIÓN**  
A raíz del nuevo sistema de envío de multas de tránsito por correo, implantado en Bogotá, ¿cambiaría su forma de conducir si sabe que hay cámaras de video vigilándolo?

Las principales diferencias radicaban en el número de columnas en las que se distribuía la información y que anteriormente sólo se reducía a tres, ahora había quedado en cuatro. Con este espacio se logró darle paso a un nuevo módulo que incluyó en un lugar privilegiado las primeras opciones de interactividad que fueron apropiadas por la página. Se trataba de nuevos servicios como enviar al usuario de manera personalizada a su correo los titulares más importantes del día, la posibilidad de realizar algunos crucigramas y lo más importante la retroalimentación del público. Se creó un módulo para que la audiencia presentara su opinión respecto a un tema en particular, con esto se estaban aprovechando las propiedades y ventajas de la red que anteriormente se inutilizaron.

Aunque no es muy evidente, el portal incluye noticias de las versiones digitales de los productos hermanos: Portafolio, Enter y Motor. Cuestión que queda explícita por el menú de la parte izquierda de la página y que se puede observar en el pantallazo anterior.

#### 4.1.4 Rediseño 2006

La alianza con Terra se termina y *El Tiempo* le apuesta a una nueva propuesta gráfica y de contenido para su versión digital. Por primera vez, las nuevas opciones de Internet son apropiadas casi en su totalidad por el medio. El cabezote parece demostrar un cambio en todo el producto. Ya no sería más la versión de un impreso sino un medio independiente, con un lenguaje propio y con la riqueza del periodismo digital.

SU TIEMPO: BLOGS | FOROS | PODCAST - VIDEOCAST | REPORTERÍA GRÁFICA | Zona de Usuarios: >Registro >Ingreso

**ELTIEMPO.COM** /

Colombia - Miércoles 12 de julio de 2006 - Actualizado 5:55 p.m.

Noticias | Deportes | Tecnología | Entretenimiento | Opinión | Clasificados | El Tiempo Impreso | Multimedia | Servicios | Contacto | Ayuda | RSS

Bogotá | Ciencia/Ecología | Conflicto armado | Economía | Internacional | Justicia | Nación | Política | Cultura | Vida de hoy | Salud

5:15  
**Continúa encuentro entre el presidente Uribe y el embajador en E. U., Andrés Pastrana**  
El sorpresivo viaje del ex mandatario a Colombia ha generado rumores sobre su posible renuncia al cargo.

12:45 p.m.  
**Más de 135 personas murieron en siete explosiones en estaciones y trenes de la ciudad de Bombay**  
El número de heridos asciende a 250. El comisario de policía de Bombay, A N Roy, dijo que "obviamente" se trata de atentados terroristas.

publicidad

Encuentro presidencial en la Casa Blanca  
El presidente peruano Fernando Toledo saluda a su homólogo de E.U. George Bush, en la Casa Blanca. El tema fue el Tratado de Libre Comercio

Foto: AFP.

Bogotá  
3:45 p.m.  
Este año, en el primer día de rotación de Pico y Placa hubo un 30 por ciento menos de multados

La Fiscalía investiga extraña

Ciencia/Ecología  
Se necesitarán dos siglos para recuperar el páramo consumido por el fuego en parque Los Nevados

Malpelo, en el Pacífico colombiano, podría ser parte

publicidad




Foros eltiempo.com y La W  
¿Cuál es su balance de la Constitución, 15 años después?  
Participe >>

Patrocinado por:  
www.NEWBIE.IT

Indicadores en Portafolio

Indicadores Economicos  
Dolar (TRM): \$2.482,41 ▲  
Dólar Casas de Cambio:  
Compra : \$2.310,00 ▲  
Venta : \$2.400,00 ▼  
Euro : \$3.193,76 ▼  
Tasas de interés  
DTF : 5,98% ▲

*El Tiempo* impreso sería únicamente una opción dentro del gran universo de noticias y contenidos interactivos que desde ese entonces quiso ser el portal Web. De este rediseño se destacan varios aspectos, pero sin lugar a dudas uno de los mayores aciertos fue el menú llamado 'Su Tiempo', que hace referencia a la posibilidad de los usuarios de hacer suyo el portal, de publicar contenidos y de ser un sujeto activo del proceso comunicativo. Los antiguos lectores pasivos ahora serían los dueños de los *blogs*, *foros*, *podcast*, *videocast* y de *reportería gráfica*. De hecho tendrían un módulo para ellos en el *home* como se ve a continuación.

Bloggers invitados	Bloggers
 <p><b>tripa555</b> SÁB 08 JUL 2006 12:00 AM</p> <p><b>La 33, Pompougnac y bandas underground bogotanas: Fin de semana no tan frío</b></p> <p>Lo que hay para ir a escuchar y por qué hay que ir a escucharlo.</p> <p>(Comentarios: 13)</p> <p><b>claudiaruiz</b> SÁB 08 JUL 2006 12:00 AM</p> <p><b>Que no nos vuelva a suceder!</b></p> <p>Reflexiones, búsquedas y experiencias. Blog creado para emigrantes que partieron, que volvieron, y que continúan caminando con la esperanza de encontrarse a sí mismo o de encontrarnos y apoyarnos aquí mismo. Lenguaje sencillo...Solo la del corazón que habla.</p> <p>(Comentarios: 3)</p>  <p><b>ser0149</b> DOM 09 JUL 2006 09:07 AM</p> <p><b>Kirchner vuelve a disentir con el mundo</b></p> <p>(Comentarios: 1)</p>	 <p><b>dmasson</b> LUN 10 JUL 2006 10:29 AM</p> <p><b>otro guardado probando con reidreccion</b></p> <p><b>ronaldinho</b> DOM 09 JUL 2006 11:24 AM</p> <p><b>La vida en Chapinero</b></p> <p><b>hilurd</b> SÁB 08 JUL 2006 03:48 PM</p> <p><b>Post de cocinando con hildebrando</b></p> <p><b>claudiaruiz</b> SÁB 08 JUL 2006 12:00 AM</p> <p><b>Que no nos vuelva a suceder!</b></p> <p>Reflexiones, búsquedas y experiencias. Blog creado para emigrantes que partieron, que volvieron, y que continúan caminando con la esperanza de encontrarse a sí mismo o de encontrarnos y apoyarnos aquí mismo. Lenguaje sencillo...Solo la del corazón que habla.</p>

El menú vuelve a estar ubicado de manera horizontal y abandona la organización por secciones. Ahora, los temas de interés y las opciones personalizadas son la principal forma de aglutinar los contenidos. El portal es más dinámico con fotografías en movimiento (*slide pictures*) y con colores que destacan el nivel de importancia de las informaciones.

El medio además ofrece una jerarquización de las noticias que depende del tráfico que genera. En la parte final del *home* ubica dos módulos con información sobre cómo ha sido visto el portal por los distintos usuarios. Discrimina la participación por las más leídas, las más comentadas, las más votadas y las más enviadas. Esta última opción es nueva en el sentido de que el mismo cibernauta tiene la posibilidad de enviar a sus conocidos información priorizada por él mismo.

De nuevo, la constante de todo el portal se mantiene. Ofrece los titulares directamente en un primer momento y evita que el usuario tenga que hacer un rastreo muy juicioso de un tema para encontrarlo en el portal.

Actividad de usuarios				Lo más visto
<b>Las más leídas</b>	<b>Las más comentadas</b>	<b>Las más enviadas</b>	<b>Las más votadas</b>	fútbol sabana intercambio colombiano incendio crónica especies baldíos cine mujeres ocupadas maradona josé gaviria natalia parís jamundí turismo estreñimiento mascotas comportamiento ozono transporte
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Santa Fe confirma los primeros refuerzos para enfrentar el torneo Finalización</li> <li>▪ Paros en sector carbonero y la justicia dejan pérdidas millonarias que aumentan todos los días</li> <li>▪ Hay indicios de que muerte de 10 policías en Jamundí no ocurrió por error, afirmó el Vicepresidente</li> <li>▪ Suspendieron rueda accionaria por abrupta caída</li> <li>▪ Santa Fe venció 3-1 a Chivas pero quedó eliminado de la Copa Toyota Libertadores de América</li> </ul>				

#### 4.1.5 Último rediseño: 2008

El último rediseño se lanzó el 19 de junio del 2008. La principal razón fue que en la Casa Editorial se estaba generando una nueva estrategia de producto en algo que se denominó Nuevos Medios en continua evolución. Como su nombre lo indicaba, lo que se quería era modernizar el portal para simplificar la navegación y mejorar el uso, especialmente en la lectura.

Eltiempo.com estaba consciente de que en esta era el usuario tiene nuevas necesidades y que estas contemplan la diversificación de los formatos para presentar el contenido, ya no sólo necesitan lo básico, como sucede en el impreso, sino que les exigían galerías de fotos, audio y, en especial, videos.

Se había observado la excelente respuesta en las opciones de participación y multimedia, pero estas debían de tener cambios para mejorar la estructura. En general no se trató de un rediseño completo, sino que el cambio consistió en ajustes que beneficiaran la experiencia del usuario, además de agregar nuevos servicios.


Los ajustes fueron especialmente cuatro: simplificación de la barra de navegación, menús descendentes, descentralización de participación y multimedia, adopción del concepto nivel o piso en lugar del de columnas y cambio de fuentes en títulos y textos para facilitar su lectura y escaneo.

Los nuevos servicios que se incluyeron y a los que se hacía referencia anteriormente fueron: el archivo digital desde 1990, las opciones Zona Personal, Yo Publico, el Tiempo móvil y, finalmente, nuevas versiones para navegar el *home*.


La parte más novedosa de todo el rediseño fue la ubicación de los nacientes productos Futbolred.com y vive.in, pero sobre todo el módulo de noticias en audio y video. Esto era, sin duda, la apropiación total del portal hacia las herramientas que innovan y despiertan el interés del usuario por la Internet.




Noticias en audio y video

 **El mundo subterráneo de las galleras bogotanas**  
noviembre 06 del 2008 09:42

 **Debate acerca de la gestión del alcalde Samuel Moreno**  
noviembre 06 del 2008 10:27

 **Rock al Parque 2008**  
noviembre 05 del 2008 19:47

» [ver más especiales](#)

 **Día de entrenamiento**  
noviembre 05 del 2008 15:12

 **Las reinas se toman Cartagena**  
noviembre 04 del 2008 15:17


 **'Michelito' Lagraveré, el niño torero**  
noviembre 04 del 2008 14:31

» [ver más galerías](#)

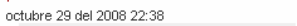
**Personero de Soacha habla sobre amenazas contra su vida**  
noviembre 06 del 2008 10:10




**Comunicado del general Mario Montoya anunciando su retiro como Comandante del Ejército**  
noviembre 04 del 2008 12:39



**General Montoya dice que las desmovilizaciones se dan gracias a la presión militar**  
octubre 29 del 2008 22:38



» [ver más audios](#)

 **Naciones Unidas - Manos Amigas**  
Es el magazin de radio de la ONU, que presenta un amplio espectro de temas de gran interés para usted. Aquí siempre encontrará un instante para asombrarse de las maravillas de Colombia y su gente.

» [ver más podcast](#)

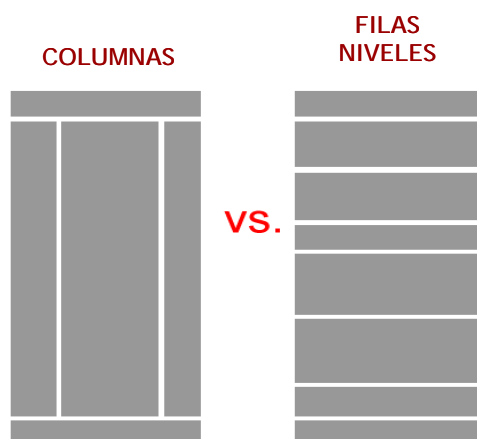
**Equipos capitalinos se la juegan toda**

Noviembre 08 del 2008 00:02



» [ver más videos](#)

La versión anterior estaba estructurada en columnas, que es un concepto impreso. La nueva versión da un giro a esta estructura para pensarla en niveles. Estos permiten el desplazamiento de elementos sin alterar a los demás.



En este modelo no hay espacios escriturados para tal o cual contenido. Se garantiza el flujo de información en el sitio y como se cuenta con flexibilidad en dichos niveles se facilita la comercialización. El tráfico si bien es una guía, no es lo único que se tiene en cuenta para moverlos.



## 4.2 CARACTERÍSTICAS DE ELTIEMPO.COM ACTUAL

La última versión de eltiempo.com, según su arquitectura de información y su diseño, le permite al portal publicar 1.520 contenidos a toda hora. El portal tiene un *home* principal, 13 *homes* de secciones y 75 *subhomes*. Por otra parte, los formatos de los contenidos de eltiempo.com son: texto, video, audio e imágenes que incluyen fotos, foto galerías y audiogalerías.

Otras versiones de eltiempo.com ▼

**ELTIEMPO.COM /**  
Jueves 24 de julio de 2008 - actualizado hace 20 minutos

Colombia Mundo Deportes Economía Opinión Tecnología Cultura y ocio Vida de hoy Clasificados Archivo Videos Yo publico Blogs

Encuentre todas las noticias de Colombia y el mundo desde 1990

Patrocinado por:

Haga de eltiempo.com su página de inicio

Colombia	Mundo	Deportes	Economía	Opinión	Tecnología	Cultura y ocio	Vida de hoy	Clasificados	Videos
Bogotá	EU - Canadá	Fútbol colombiano	Economía	Editoriales y Columnas	Actualidad	Guía de Bogotá	Salud	Buscar	Archivo
Boyacá	Europa	Fútbol internacional	Negocios	Columnistas	Columnistas	Guía de Cali	Crónica social	Publicar	Yo publico
Eje cafetero	Latinoamérica	Eliminatorias	Opinión	Opinión lectores	Internet	Cine	Educación		Blogs
Occidente	Oriente Próximo	Golf	Internacional	Blogs	Movilidad	Teatro	Ciencia		
Caribe	Otras regiones	Nascar	Acciones		Novedades	Música	Viajar		
Cundinamarca		Ciclismo	Bienestar		Pymes	Libros	Alo		
Llano		Tenis	Finanzas personales		Vida digital	TV y farándula	Carrusel		
Antioquia		Grandes ligas	Empresas			Teléfono rosa	Elenco		
Oriente		Otros deportes	Video			Adultos			
Tolima		Columnistas				Neuronas			
Otras zonas						Megacerebro			
Estado de las vías						Horóscopo			
Estado del tiempo						Puerta astral			
Política						Credencial			
Justicia						Lecturas			

Otras versiones de eltiempo.com ▼

- Versión minuto a minuto
- Versión sólo texto
- Versión según las más
- Versión nube de noticias
- Versión móvil

Es entonces, eltiempo.com, la marca digital más importante de noticias en Colombia y, por lo tanto, el portal de noticias más visitado por los colombianos. Con una cobertura 18x7x365 (18 horas, 7 días de la semana, 365 días al año) eltiempo.com es un referente en medios digitales y modelos de participación a nivel mundial. Las características establecidas por el manual de Nuevos Medios aseguran que eltiempo.com tiene una actualización de cerca de 80 videos al mes, audio y especiales. Una excelente recepción de contenido generado por los usuarios con cerca de 200 Blogger y de afluencia en la sección Yo Publico. Un archivo electrónico gratuito con toda la información en texto desde 1990. Extensión al mundo móvil: m.eltiempo.com con servicio de noticias por Internet; y lo principal es el ejercicio de convergencia en el que conviven: portafolio.com.co, motor.com.co, elenco.com.co, enter.com.co, vive.in, alo.com.co, etc.

Según el lineamiento estratégico de Nuevos Medios, como se denomina a los productos multimedia de la Casa Editorial, el objetivo de eltiempo.com es construir una masa crítica de usuarios en la red de portales con la que cuentan, de forma tal que cada una de sus visitas se pueda monetizar a través de la realización de una transacción o del impacto de una pieza publicitaria.

Eltiempo.com no es un portal noticioso como pudiera serlo cualquier otro, pues a diferencia de los demás, cuenta con el respaldo de la marca, que como se mencionaba en el marco teórico es una de las principales ventajas a la hora de ofrecer el producto. Además, posee una maquinaria en las áreas de redacción y comercial que se encargan de todos los productos editoriales que posee la casa, que se trasladaron a la Web, y que actualmente son: portafolio.com (diario económico), donjuan.com (revista de estilo de vida para hombres mayores de 30 años), vive.in (portal Web que tiene la oferta cultural de Bogotá), citytv.com.co (página interactiva del canal Citytv), enter.com (página de la revista de tecnología e informática de CEET), Motor (versión digital de la revista de autos más conocida del país), ABCdelbebe.com (versión Web de la publicación mensual sobre bebés y crecimiento), elenco.com.co, alo.com.co (revistas de entretenimiento en versión digital) y Cambio.com (portal Web de la revista de opinión y actualidad política nacional e internacional).

En ese sentido, eltiempo.com es tan solo parte del objetivo estratégico de los portales de información, pues como de nuevo lo apuntan sus lineamientos: su eje es el contenido y su modelo de negocio está basado en la publicidad. Mediante el apalancamiento en marcas y

productos del impreso, estos permiten complementar y ampliar la oferta de audiencias y de anunciantes.

Nuevos Medios opera bajo la dinámica de portales de información y portales de transacción. Dentro de los primeros se encuentran las versiones digitales de las publicaciones antes mencionadas, donde los ingresos son generados por la publicidad en su totalidad. Sin embargo, el portal eltiempo.com también cuenta con páginas de venta indirecta de servicios como: [empleo.com](#), [guíaacademica.com](#), [metrocuadrado.com](#) y [clasificar.com](#). Con estas páginas los ingresos obtenidos y la rentabilidad se derivan de las transacciones que se puedan ejecutar entre usuarios interesados en los productos y los clientes.

#### **4.2.1 Contenidos para los nichos de mercado más importantes**

Uno de los principales atractivos de eltiempo.com es que opera como una marca que agrupa los contenidos y los demás productos de CEET que no tienen un portal. Estas marcas tienen un espacio disponible en eltiempo.com para usar la plataforma ya desarrollada y todos sus servicios: publicación de artículos, galerías de fotos, video, blogs, foros, comentarios, etc.

Como la Casa Editorial posee un producto para casi la totalidad de nichos importantes del mercado de información (madres, jóvenes universitarios, ejecutivos, aficionados a los vehículos y a la información, usuarios interactivos, aficionados al fútbol y a las noticias de farándula, los interesados en la información económica etc.) un portal que contiene la aglomeración de todo esto, con el reconocimiento de años de trabajo en el impreso y con el apoyo de pautaantes de gran categoría le aseguraron el éxito al portal.

##### **4.2.1.1 Sección economía: [portafolio.com.co](#)**

La sección de economía de eltiempo.com es un *mash-up* de [portafolio.com.co](#) bajo la navegación de eltiempo.com. *Mash-up* es una aplicación Web híbrida (mezcla) que consiste en que un sitio o aplicación Web usa contenidos de otras aplicaciones para crear uno nuevo. El contenido de un *mash-up* normalmente proviene de sitios Web de terceros a través de una interfaz pública o usando un API. De esta manera, una vez el usuario hace clic en la sección Economía, este sigue bajo la interfaz y dominio de eltiempo.com, conserva la navegación, pero

le cambia el cabezote con un *look and feel* de Portafolio para fortalecer la marca y después el motor de búsqueda carga Portafolio.com.co.

Según Ricardo Ávila, director de la publicación impresa de Portafolio, portafolio.com.co “no sólo es el centro de información más importante de economía, finanzas y negocios nacionales e internacionales de Colombia, sino que es un portal que cuenta con el respaldo de más de 15 años en el mercado, tiempo suficiente para que personas interesadas en saber cómo va el país en el tema económico, cómo va su bolsillo y sus inversiones puedan sentirse realmente informadas de manera aguda y oportuna. El portal ha sido un verdadero éxito en el tema de visitas, pues somos líderes en el despliegue de información en tiempo real, tanto de los mercados de acciones como de los mercados cambiarios” reitera Ávila.

The screenshot shows the Portafolio.com.co website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and various menu items like 'Inicio', 'Colombia', 'Mundo', 'Deportes', 'Economía', 'Opinión', 'Tecnología', 'Cultura y ocio', 'Vida de hoy', 'Clasificados', 'Archivo', 'Videos', 'Yo publico', 'Blogs', and 'Verde'. Below the navigation bar, there is a main content area with a headline: 'Bolsas se disparan tras plan chino de rescate financiero por US\$586.000 millones'. To the right, there is a section titled 'Indicadores' which includes a table of market data and a line chart showing the IGBC index performance over time.

HORA	CIERRE
9:00 a.m.	7,169.61
10:00 a.m.	7,351.61
11:00 a.m.	7,284.71
12:00 a.m.	7,218.83
1:00 p.m.	

Comportamiento IGBC 10.11.2008

Variación: ▲ 1.05%

Valor negociado: \$84,929,868,999.16

#### 4.2.1.2 Sección Tecnología: enter.com.co

Enter.com.co es un portal especializado en temas de tecnología, sistemas, comunicaciones y todo lo que tiene que ver con los avances del mundo moderno. Para sus visitantes resulta una completa guía y fuente de información permanente sobre un tema que tiene cada vez más seguidores, sobre todo en las nuevas generaciones.

Los temas centrales que ofrece dicho portal son noticias de lanzamientos, nuevos productos, avances en tecnología, novedades en el tema tecnológico con profundidad y un lenguaje que sin dejar de ser entendible para la audiencia general logra ser especializado para el público de

interés. Al igual que los demás contenidos de la Casa Editorial tiene contenidos interactivos como blogs.

La sección de Tecnología es alimentada por la marca ENTER y el grupo temático de Tecnología. Cuando un usuario ingresa a enter.com.co llega a la sección de tecnología de eltiempo.com o al contrario.

#### 4.2.1.3 Sección vida de hoy: alo.com.co, carrusel.com.co y elenco.com.co

Las marcas Alo, Elenco y Carrusel tienen su propia sección en eltiempo.com bajo la sección Vida de Hoy. A pesar de no ser portales como sí lo son los dos anteriores tienen la opción de ofrecer sus contenidos en Web en la plataforma de eltiempo.com.

Estas secciones no poseen el adelanto de las otras más fuertes del portal, pues siguen estando en un nivel anterior. Estas tres no han aprovechado las alternativas de Internet como lo han hecho los portales hermanos.

Esto quiere decir que el producto en Internet es un contenido extra para los usuarios, pero la versión escrita sigue teniendo la mayor relevancia para las marcas. Estos portales son alimentados cuando las versiones impresas salen al mercado, por lo cual el nivel de actualización no es tan alto como en los demás portales noticiosos.

En los tres casos anteriores parece que el volcado tradicional que eltiempo.com elaboró en sus primeros años de funcionamiento, son todavía utilizados por estas marcas, esta vez no son periódicos en Internet, sino revistas. No hay entrevistas en formato video, no hay foros, ni blogs. Es decir, el contenido multimedia en estas secciones es escaso por no decir nulo.

Carrousel

Lunes 10 de noviembre de 2009 - actualizado hace 9 minutos

Inicio Colombia Mundo Deportes Economía Opinión Tecnología Cultura y ocio Vida de hoy Clasificados Archivo Videos Yo publico Blogs Verde

Encuentre todas las noticias de Colombia y el mundo desde 1990

Haga de eltiempo.com su página de inicio

eltiempo.com / vida de hoy / carrusel

**Julian Roman, se estrenó como protagonista**

El encantador actor nos habló de los momentos más importantes de su vida, su especial forma de conquistar a las mujeres y de cómo superó su fijación por la apariencia física.

**Maquillarse para cada ocasión.**

El maquillaje puede ser su mejor aliado en diferentes situaciones. Sepa cómo usarlo para no quedar fuera de tono.

**Cuadrado con una Narco**

Maurizio Mancini cuenta cómo es tener de novia a una narcoléptica, una historia para no quedarse dormido.

**¿Con o sin condón? ¿Usted qué opina?**

Los mitos sobre el condón y su incómoda presencia en el sexo ya están mandados a recoger. Aprenda cómo hacer del latex su mejor

**Foto: Felipe Eljach**

**Julian Roman, ahora todo un rompecorazon**

Detrás de su cautivante sonrisa el actor esconde a un ser humano sencillo con algo de timidez.

**La salud también se cuida con tecnología**

Entérese de las últimas máquinas que prometen controlar el peso, tratar y prevenir cualquier enfermedad y hasta acabar la

elenc

Lunes 10 de noviembre de 2009 - actualizado hace 9 minutos

Inicio Colombia Mundo Deportes Economía Opinión Tecnología Cultura y ocio Vida de hoy Clasificados Archivo Videos Yo publico Blogs Verde

Encuentre todas las noticias de Colombia y el mundo desde 1990

Haga de eltiempo.com su página de inicio

**El cuerpo 10 de Colombia**

Isabel Cristina Estrada es tan paísa que después de aparecer como Dios la trajo al mundo en varios medios, se asusta cuando su mamá la llama desde a advertirle que no se vaya a pasar de la raya.

52 comentarios

El cuerpo 10 de Colombia

**La ex directora de 'Sweet' que estuvo en la cárcel habló por primera vez**

Después de una dura batalla legal y a un año de haber recuperado su libertad, la periodista Marleny Fandiño, ex directora del programa 'Sweet', habló en exclusiva para elenc.

53 comentarios

**Las reinas del bisturi**

A estas mujeres la vida les cambió... les cambió el cuerpo. Ellas son las 10 famosas colombianas que han reconocido que, en el quirófano, mejoraron lo que Dios les regaló.

18 comentarios

**El cuerpo 10 de Colombia**

Isabel Cristina Estrada es tan paísa que aun en cada conversación se le salen palabras como 'bravear' y 'rnijo'.

**La colombiana que aseguro sus piernas en 100 millones de pesos**

#### 4.2.1.4 Sección cultura y ocio: viajar.com.co y credencial.com

La marca Viajar y Credencial tienen su propia sección en eltiempo.com bajo la sección Cultura y Ocio. Tienen las mismas características en red de las marcas contenidas en la sección Vida de Hoy.



### **4.3 ELTIEMPO.COM EL ÉXITO DE UNA RED DE PORTALES**

Como se mencionaba, el portal de eltiempo.com es una completa red de portales constantemente actualizados de diferentes temas de interés y que apuntan a todo tipo de audiencia. Estos portales, a diferencia de las marcas llevadas a la Web que fueron explicadas anteriormente, sí cuentan con una apropiación total del lenguaje de Internet y de las características. Los ítems son los siguientes:

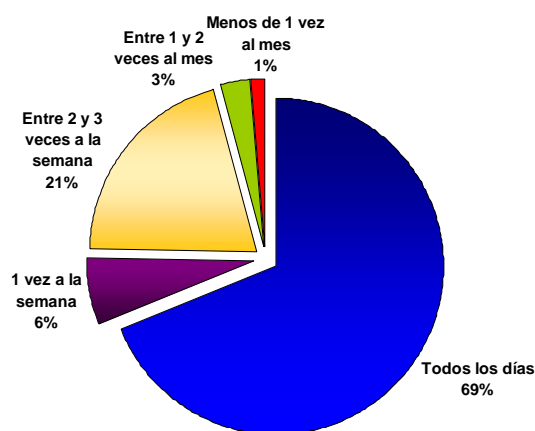
Música - vive.in; Clasificados de Trabajo - empleo.com; Fútbol - futbolred.com; Videos de Noticias - citytv.com.co; Motos y Carros en Venta - clasificar.com; Fotos de modelos - revistadonjuan.com; Clasificados de Inmuebles en Colombia - metrocuadrado.com; Política en Colombia - cambio.com.co; Todo sobre Niños - abcdelbebe.com; Motos y carros - motor.com.co; Noticias de Internet - enter.com.co; Análisis Elecciones - Elecciones 2010; Trabajos Técnicos en Colombia - metrabajo.com; Educación en Colombia - guiaacademica.com; Mejores Procesos - e-hunters.com y, recientemente, Noticias ADN - diarioadn.com.co.

#### **4.3.1 ¿Qué opina el público sobre eltiempo.com?**

Entre el mes de septiembre y octubre de 2008 se hizo un sondeo acerca del rediseño de eltiempo.com. Se sondearon 158.725 usuarios únicos registrados al portal, quienes fueron contactados vía correo electrónico directo, se lanzó una campaña de *banners* y botones y se generaron promociones de contenido hacia la encuesta. Esta fue la comunicación que se generó para la campaña: El sondeo lo respondieron 6.553 personas con una redención del 4,12 por ciento. A continuación se presentan los resultados generales de la encuesta que fueron facilitados por la redacción de eltiempo.com:

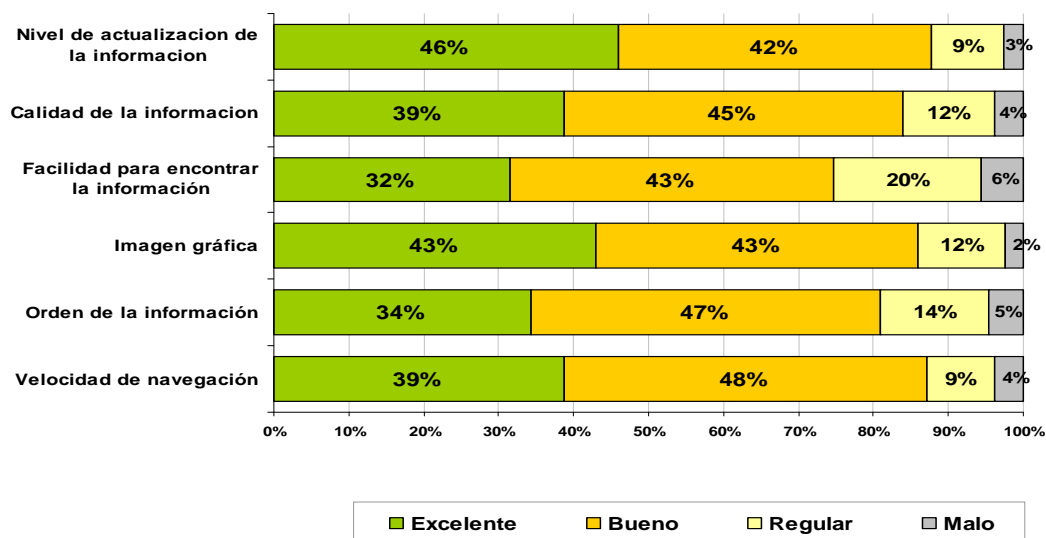
Gráfica 1. Frecuencia de ingreso a eltiempo.com

Fuente: CEET



Como se observa en la gráfica anterior casi el 70 por ciento de los usuarios que admiten frecuentar el portal estudiado lo hacen todos los días, hecho significativo si se quiere validar la tesis que aquí se asume: los usuarios una vez ingresan, adquieren la rutina de visitar el portal frecuentemente posicionándolo de manera positiva. Tan solo el 3 por ciento asegura que sus visitas no son sino de menos de tres al mes, pero de todas maneras es un porcentaje tan bajo que no preocupa. El grupo de personas al que desde un punto de vista neutral debería apuntar el tiempo.com es a ese 21 por ciento que asegura visitar el portal entre 2 y 3 veces por semana, este es un público que aunque el producto le gusta (de lo contrario no lo visitaría) no lo hace de la manera requerida para un medio que se actualiza diariamente y cuya oferta varía constantemente.

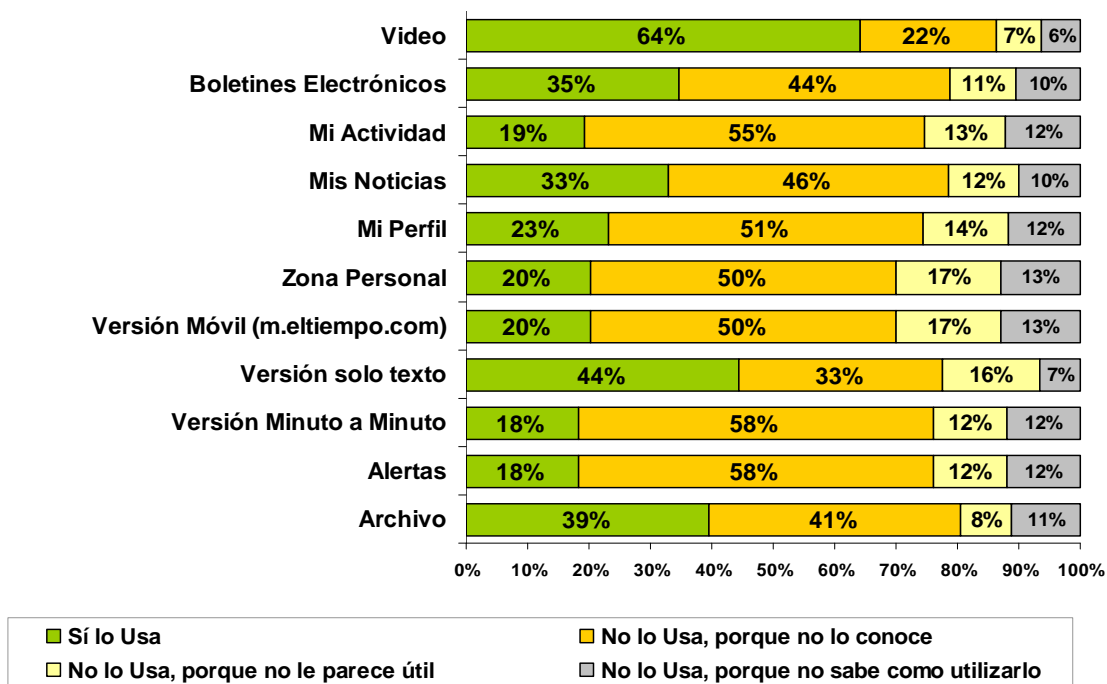
Gráfica 2. Calificando aspectos de eltiempo.com



Esta gráfica es muy importante a la hora de entender las razones del posicionamiento de la marca y como se observará coinciden con lo que los editores y redactores consideran como motivos del liderazgo de eltiempo.com.

Los dos puntos a favor con mayores porcentajes positivos son el nivel de actualización de la información, aspecto fundamental de cualquier medio en la Web y por lo que muchos usuarios prefieren este soporte y la imagen gráfica. Como se ha venido recalando el proceso de consolidación de eltiempo.com incluyó esta gran mejora, que si bien no es lo principal del portal permite complementar la información y hacer más agradable la permanencia de los usuarios en línea.

La calidad y el orden en la información son los otros dos ítems que son calificados positivamente por los usuarios. Esto coincide con las expectativas planteadas por el equipo del portal cuando se ejecutó el último rediseño, la idea de simplificar y descentralizar la navegación para facilitar la lectura y escaneo de noticias, parece que surtió efecto. A pesar de ser un portal de tantos portales, tan solo el 6 por ciento de los usuarios cree que eltiempo.com falla en mostrar la información con facilidad, lo que no elimina las posibilidades de mejorar, pero tampoco niega los avances que se han hecho en este sentido.



Gráfica 3. Uso de servicios

Fuente: CEET

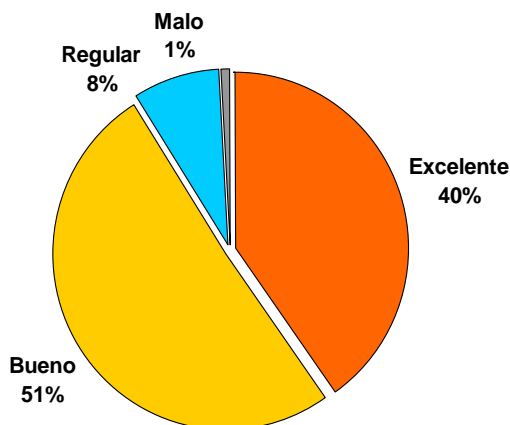
La gráfica presenta un balance de los servicios del portal que permite hacer conclusiones importantes respecto a las características actuales del medio. Lo más significativo es, sin duda, que el video, un formato noticioso novedoso y relativamente reciente en la Web, sea el servicio más usado por los visitantes del portal. Hecho que confirma que la apuesta de Nuevos Medios por incorporar contenidos multimedia era una estrategia favorable para incrementar el tráfico. Los servicios que permiten mayor interactividad de los usuarios como Mi Actividad, Mis noticias, Mi perfil y Zona personal, pueden ser explotados en mayor medida pues casi la mitad de los encuestados admite que no lo usa porque no lo conoce, si se incrementara la atención sobre dichas secciones sería posible generar movimientos positivos de audiencia.

La versión solo texto del portal es leída en un alto porcentaje, pero podría mejorar sustancialmente. Preocupa que el 33 por ciento de las personas encuestadas aseguren que no usan el texto porque no les parece útil, siendo este el objetivo principal de el tiempo.com.

Los porcentajes cercanos al 10 por ciento en los ítems grises de la gráfica que aseguran que no usan los diferentes servicios porque no saben cómo usarlos son altos si se compara con el

esfuerzo realizado a través de la historia por parte de eltiempo.com para hacerse más accesible y fácil de navegar.

Gráfica 4. Respuesta a la pregunta ¿cómo considera usted la página de eltiempo.com? Fuente: CEET



La gráfica cuatro coincide con lo expuesto por la encuesta general de medios presentada inicialmente. El público ve en eltiempo.com una página muy buena en términos generales. Que tan solo el 1 por ciento diga que le parece mala es un aspecto muy positivo, más si se compara con el 40 por ciento que admite que es excelente. Parece que la conjugación de prestigio de marca y el proceso de adaptación y reinención del medio han sido claves en este proceso.

Gráfica 5. Respuesta a la pregunta ¿recomendaría usted eltiempo.com a otra persona?



Como se observa en la gráfica 5, el hecho de que el 94 por ciento de los usuarios asuman como posible recomendar la página es porque se sienten a gusto con sus contenidos tanto, como para extenderlos a sus contactos.

#### **4.4 PROTAGONISTAS: EXPLICACIONES DEL ÉXITO DE ELTIEMPO.COM DESDE LA VISIÓN DE SUS FORJADORES**

##### **4.4.1 Entender que la Web es otro medio: Guillermo Franco**

Mucho se ha escrito sobre las razones por las cuales un portal noticioso en Internet puede tener o no garantizado el éxito. Guillermo Franco, editor general de Nuevos Medios hasta el 2008, explica muy bien lo sucedido. Según él, el éxito se garantiza cuando se parte de la idea de que la Web es un medio diferente, donde las reglas sobre el comportamiento del usuario tienen poco que ver con las que funcionan en los medios impresos.

Para Franco, escribir para Internet no es lo mismo que hacerlo para otro medio tradicional. Aunque este hecho parece ser una obviedad, Internet tiene miles de sitios que son –literalmente– un vaciado del contenido de publicaciones impresas. Eso, que se comentó en el marco teórico y que hicieron publicaciones importantes como *elpais.com* de España y otros diarios europeos. En los casos como el de *Estrella Digital* –al que también se hizo referencia al comienzo– que a pesar de estar pensados como medios para Internet siguen considerando los parámetros y exigencias de las publicaciones impresas y no las de las publicaciones en línea, las condiciones de éxito son pocas.

Esta realidad es tan apabullante según Franco que cita a expertos en el tema que no dudan en asegurar que el contenido de Internet, en general, está en bancarrota: “Casi nadie diseña y escribe para cumplir con la forma en que los usuarios se comportan en línea. Son extremadamente raras las nuevas formas de contenido que estén optimizadas para este medio”, dice Jakob Nielsen, uno de los gurús del tema.

“Durante el tiempo de mi permanencia en *eltiempo.com* el proceso estuvo atravesado por varios aspectos. En primer lugar, por entender que el portal tenía que ser un medio actualizable y que podíamos tener tantas primeras páginas como segundos en el día, en segundo término, ajustar

los contenidos escritos para el formato impreso al lenguaje de Internet. Hoy, después de 13 años de funcionamiento considero que eltiempo.com hizo las cosas que le garantizaron innovación: por ejemplo no repetir información en la página de inicio con la portada del impreso, incursionar en todos los campos de la multimedia con propiedad y contar historias a través de nuevos formatos. Aún falta, pero lo hecho hasta ahora sin duda es un éxito”, asegura Franco.

Durante mucho tiempo el portal se dedicó a los textos, ahora le está apostando al video pero este sigue siendo un apoyo para una historia central contada con palabras, la idea será ir más allá y contar realmente historias independientes en videos.

Para Franco si bien eltiempo.com tiene un liderazgo indiscutible, aún le quedan por hacer muchas tareas. Y en especial en términos de narrativa digital en la que aún se está en un momento inicial. De todas formas, según Franco “se está en el camino correcto, el mismo que han recorrido los grandes medios del mundo”.

El éxito del portal sobrepasa el ítem habitual del número de usuarios, además de ser la página Web más visitada en Colombia debe reconocerse que existen otros factores de éxito que han contemplado entre ellos: el tipo de contenidos, el tipo de tecnología que se usa, la utilización de bases de datos para generar contenidos y la apropiación de la Web 2.0.

“La apropiación de la Web 2.0 fue tal que generó en 2006 un rediseño en el que el poder del usuario fue total. En eltiempo.com como en ninguna página en ese momento el usuario comentó, escribió, aportó a la reportería, calificó, pudo hacer 50 mil cosas y eso aumentó el tráfico del sitio”, dice Franco.

En cuanto al equipo detrás de los resultados favorables del portal él es claro. A pesar de que eltiempo.com tiene un equipo relativamente pequeño cuenta con el ‘músculo’ de toda la redacción de la casa editorial y eso sin duda le ha garantizado un primer lugar, tal como se ha venido mencionando.

Otro punto importante es que con la llegada del portal, la Casa Editorial El Tiempo empieza a ver un potencial gigante en todos sus productos subidos a la Web; Credencial, Aló, Elenco, Carrusel, etc., eran medios que antes no hubieran funcionado como páginas independientes; “eltiempo.com es *El Tiempo* y muchísimo más. El portal tiene una visión muy clara de lo que

quiere ser, la meta es ser uno de los portales más importantes no sólo del país sino del mundo”, subrayó Franco.

#### **4.4.1 Cambio en el manual de estilo: del impreso al multimedia**

El Poynter Institute<sup>58</sup>, un centro de investigación y educación en periodismo con sede en Florida, Estados Unidos, y la Universidad de Stanford presentaron un estudio denominado *eyetrack* ('seguimiento del ojo') para periódicos en línea, que describe el comportamiento de los usuarios en la Web.

Mediante la instalación de sensibles cámaras en la cabeza que reproducían los movimientos del ojo, los investigadores pudieron establecer a qué parte de la pantalla del computador miraban mientras navegaban en sitios de noticias.

Los movimientos de los ojos fueron almacenados en una base de datos con tal grado de precisión que se registró el enfoque del ojo del usuario en un simple punto por más de una décima de segundo, llamada fijación de ojo. Franco conoció las conclusiones y no dudó en aplicarlas en *eltiempo.com*.

Los usuarios del sitio de noticias tienden a mirar primero y más intensamente el texto. Esto es clave. Los visitantes pasan por alto fotos e imágenes en la búsqueda de información textual significativa. De las tres primeras fijaciones de los usuarios en una página, el 78 por ciento fue para los textos. Esto representa un giro de 180 grados respecto al comportamiento de los usuarios de periódicos impresos, que son atraídos primero por las fotos de una página, antes de permitir que su atención se desvíe a buscar texto.

Una vez los usuarios han mirado los textos, posteriormente miran las fotos y las gráficas, aunque de forma diferente. Mientras que el 64 por ciento de las fotos de una página típica fueron vistas, las gráficas sólo lo fueron en un 22 por ciento.

---

<sup>58</sup> El estudio mencionado es descrito por Guillermo Franco en su texto *Cómo escribir para la Web*. FRANCO, Guillermo. *Cómo escribir para la Web: bases para la discusión y construcción de manuales de redacción Online*. Knight Foundation: Universidad de Texas, 2008. Pág. 24



Esto fue aprovechado. En el caso de eltiempo.com los textos son protagonistas del portal con fuentes y colores llamativos que permiten al usuario identificar rápidamente los temas de actualidad a los cuales puede acceder sin muchos clicks.

Esto significa que se entendió la dinámica propia de la red y se elaboró un producto de calidad como el impreso, pero con características particulares que aprovecharan los perfiles de los usuarios en red y las opciones de la red misma.

Las historias cortas son tres veces más vistas que las largas. Y esto lo tiene claro eltiempo.com. El portal no desconoce que por lo general la lectura que hace el cibernauta es superficial, pero también tiene claro que se profundiza cuando encuentra algo de interés particular. En el estudio, al que Franco hace referencia, los usuarios interesados leyeron más del 75 por ciento del texto elegido cuando realmente les interesaba. A diferencia de estudios de periódicos impresos que muestran que sólo entre el 20 y el 25 por ciento del texto de cualquier artículo es leído por el receptor.

Síntesis no debe ser sinónimo de poca calidad. Como en todo producto editorial la calidad de los textos es importante para los usuarios. De acuerdo con Marion Lewenstein, profesora de comunicación de la Universidad de Stanford, quien participó en la investigación de la que se tomaron algunos aspectos para el portal, los usuarios prefieren, por ejemplo, los títulos directos a los divertidos, con juegos de palabras o ‘muy inteligentes’. Para ello, en eltiempo.com, existen editores capaces y profesionales que están pendientes de toda la información que se sube al portal. Además, si llegará a cometerse un error por la rapidez con la que fuera producida la nota, la constante lectura y revisión de textos determinaría qué cambios deben hacerse. La consigna es entonces una sola: ser directo y eficiente con los títulos. Tornarse demasiado estético puede ahuyentar a los usuarios en línea, que sólo desean discernir si vale la pena leer determinada historia.

Franco además apunta a tres principales guías para escribir en la red:

i) Ser breve. Para él, la lectura de cientos de libros y documentos al respecto ha demostrado que cuando el periodista escribe para Internet debe hacerlo teniendo como referente no hacer notas de más del 50 por ciento de lo que hubiera usado para cubrir el mismo material en una publicación impresa. “La investigación ha demostrado que la lectura en computador es

alrededor de 25 por ciento más lenta que la lectura en papel. Como resultado, la gente no desea leer grandes cantidades de texto en las pantallas”, dice.

ii) Es necesario escribir para poder encontrar las cosas. Esto quiere decir que la forma de presentar los contenidos debe ser accesible. No debe exigírseles a los usuarios leer largos bloques de texto; en lugar de ello, se pueden usar párrafos cortos, subtítulos y listas con puntos. Los usuarios, por lo general, tienden a no leer grandes ‘ladrillos’ de texto completo. A cambio, escanean el texto (o si se quiere hacen un barrido) y escogen palabras clave, oraciones y párrafos de su interés, mientras saltan u omiten aquellas que les importan menos.

iii) Se debe usar el hipertexto con el fin de partir las informaciones largas en múltiples páginas. El hipertexto es un sistema que permite enlazar diferentes tipos de objetos (textos, dibujos, fotos), de manera que se pueda navegar entre ellos sin un orden específico, dentro de la red mundial de computadores o cualquier otro ambiente que use esta tecnología. De hecho, es uno de los componentes fundamentales de las páginas Web.

Como ya se ha venido mencionando, el texto en el periodismo digital sigue siendo protagonista. Por lo tanto, una clave para asegurar el éxito entre los usuarios es escribir correctamente para el formato. Franco es reiterativo en ese aspecto. “Se debe utilizar el principio de la ‘pirámide invertida’ es decir comenzar cada página con las conclusiones. Esta forma ha persistido porque satisface las necesidades de los usuarios de los medios. Los lectores (en este caso de Internet) desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa” dice Franco citando a Melvin Mencher en su texto periodístico *News reporting and writing*.

Esta propuesta de forma de presentación de los contenidos es coherente con el comportamiento de los usuarios en Internet, asegura. A pesar de que la fórmula de la ‘pirámide invertida’ parece fácil, a veces hasta los mismos periodistas tienen dificultades para escribirla. Por eso, es frecuente que las conclusiones o datos relevantes se releguen a párrafos inferiores, pues no los identifican o no hay una adecuada jerarquización. En otras oportunidades se diluyen esos datos relevantes o conclusiones en varios párrafos, obligando al lector a leer, no uno, sino cinco o seis, esto se considera un error mortal en Internet.

La pirámide invertida representa un giro de 180 grados respecto a la redacción técnica o científica que organiza, típicamente, los textos de forma tal que arrancan con una introducción, sigue con objetivos, justificación, marco teórico, etc. y, finalmente, presenta las conclusiones.

La forma como los teóricos del periodismo identifican los elementos en la estructura de la pirámide invertida son cuatro y como se verá son los que se usan en la última versión de eltiempo.com para el despliegue informativo.

i) El *lead* (la frase de entrada que contiene las conclusiones); ii) el material que explica y amplifica el *lead*; iii) párrafos de contexto y v) material secundario o menos importante.

Las claves de Franco a la hora de sentarse a escribir determinan el éxito del periodista en la red, de su equipo y, por ende, de todo el portal.

Lo ideal es entregar una idea por párrafo. Siempre advierte que los usuarios leerán sólo la primera oración, si les interesa siguen, de lo contrario abandonan. Esta es la razón por la cual no se cubren muchos temas en un simple párrafo. “La idea es impartir su mensaje tan pronto como sea posible, dado que no hay tiempo”, dice.

Es indispensable conservar los párrafos y oraciones cortas. Los bloques de texto en un portal Web como eltiempo.com no deben tener más de 75 palabras cada uno. Respecto a la longitud de las oraciones que conforma los párrafos, Franco se remite a un memorando interno de El Tiempo, en el que el periodista Daniel Samper Pizano dice: “La frase larga es enemiga de la buena lectura. Aunque la claridad de una oración no depende sólo del número de palabras que contenga, sino de las relaciones entre ellas y los conceptos que expresen, resulta difícil seguir una frase de más de 20 ó 30. Resulta casi imposible mantener la claridad de una frase cuando excede las 55 palabras. Frases de más de 70 palabras no son frases, son emboscadas”.

Sólo verbos fuertes. Otro punto relevante es escribir con verbos puntuales, que impacten y que nunca se queden cortos. Franco admite que es mejor escribir, por ejemplo, ‘decidir’ en lugar de ‘tomar una decisión’, ‘usar’ en lugar de ‘hacer uso’, o ‘encuestar’ en lugar de ‘hacer una encuesta’.

Además de usar verbos fuertes es importante utilizar la voz activa. La voz pasiva pone la atención en la acción, no en los actores. En términos prácticos y desde el punto de vista de la

economía, la voz pasiva alarga las frases. Esto no es menos que dar protagonismo al sujeto y no a lo que se dice del sujeto. Como en el siguiente caso “usted cometió un error” (voz activa, cuatro palabras). “Un error fue cometido por usted” (voz pasiva, 6 palabras). Además, en muchos casos, dice, la voz pasiva le resta fuerza la frase.

#### **4.4.2 Lanzarnos como el primer medio informativo en la Web: Jaime Dueñas**

Jaime Ernesto Dueñas, jefe de contenido de eltiempo.com y actual editor general, asegura el éxito del portal en el hecho de haber sido el primer medio informativo que decidió dar el salto a la Web, hecho que según él, genera un buen posicionamiento frente a la competencia. “Desde el principio cuando lo que se hizo fue básicamente la copia de *El Tiempo* a la red, dimos el paso más importante de todos, ser los primeros. Luego la empresa se dio cuenta que la audiencia necesitaba actualización diaria y que en eso radio y televisión nos llevaba gran ventaja. Teníamos el formato de Internet y buscamos cómo aprovecharlo. Evidentemente, para estar donde estamos se han dado muchos pasos importantes en términos de cómo satisfacer a la audiencia con contenidos de calidad y en menor tiempo de producción, digamos que ser los primeros y luego conjugar esa novedad con transformaciones para mejorar nos dan el lugar que tenemos hoy”, reitera Dueñas.

Y es que la responsabilidad de eltiempo.com no es sólo con su propio contenido sino con el de los demás portales de la Casa Editorial. Es claro que en un medio tan competitivo como Internet estar vinculado a *El Tiempo* como marca es una gran ventaja, así que la tarea del portal es velar por los intereses de las audiencias de todos y cada uno de los demás portales asociados.

Pero como bien lo mencionaba Dueñas, el haber dado un primer paso es importante, pero no lo es todo. El liderazgo por tanto tiempo se debe a la constante actualización sobre las tendencias de informativos en la Web y a la calidad del equipo detrás del portal. Así lo hace saber el jefe de contenido: “actualmente tenemos a nuestro favor el hecho de contar con un excelente equipo de desarrollo y diseño. En términos de contenido contar con una redacción multimedia es una gran ventaja, pues permite tener la información de primera mano y en el formato que se necesite. En ese sentido, la estrategia de convergencia de la Casa Editorial apoya la maquinaria que hay detrás de eltiempo.com. Tenemos gente muy capacitada que sabe mucho sobre las características en la Web y de su audiencia, esto sin lugar a dudas es una gran ayuda”, dice.

Las relaciones laborales, indudablemente, se traducen en hechos y logros reales para el portal. Vale destacar el trabajo mancomunado que se lleva cabo dentro de eltiempo.com como en sus portales hermanos. Los editores de los portales sostienen una comunicación casi permanente sin que esto se traduzca en reuniones constantes. Existe una conexión entre estos cuando una situación lo amerita, después cada uno es independiente.

Hechos de último minuto son causantes de que todos los portales trabajen a un mismo ritmo. “Debemos responder a la audiencia sobre un hecho de último minuto y si para eso tenemos que destinar todo el equipo a un solo tema se hace. De todas maneras, el éxito radica en que la relación entre editores es constante y no en reuniones periódicas como se podría hacer también”, apunta Dueñas.

Tener una redacción con años de experiencia y de tradición, si bien ha sido una de las principales ventajas del portal ha tenido que adaptarse a las nuevas dinámicas de producción periodística en Internet. Según sus editores, la convergencia, como se ha llamado al proceso de unificar todos los productos periodísticos de CEET, ha sido un proceso cultural interesante. Las demás áreas del periódico se han dado cuenta que Internet es un medio importante para dar a conocer sus contenidos. Hay secciones que van adaptándose muy bien a este cambio, otras que se han demorado más, pero todos han participado. Por ejemplo, las secciones Internacional y de Deportes manejan por sí mismas sus versiones digitales en eltiempo.com, lo que permite concluir que efectivamente los manejos internos han sido claves en el proceso.

#### **4.4.3 Estar al lado de los grandes: Guzmán**

Así lo señala Julio Guzmán Editor del producto: “En 1996 la página era muy similar en todos los aspectos al periódico impreso. Eso se podía definir como un periódico en Internet. Y es que en un comienzo el objetivo era simplemente ese, brindarle al periódico impreso una nueva modalidad de impresión, era una apuesta y evidentemente no podía ser la panacea por el momento que se vivía en ese entonces. Cuando se crea eltiempo.com, el conocimiento sobre Internet era muy precario. Los contenidos en red eran de tipo tecnológico, sobre revistas de computadores, apuntaban a otro nicho. Lo que estábamos haciendo era tomar un gran riesgo con ingentes posibilidades de fracaso. Sin embargo, la respuesta del público fue enorme y, por eso, por todo la historia que acompaña al portal, es que hemos sido los primeros”, asegura Guzmán.

Pero el tiempo mostraría que aún faltaba mucho para aprovechar el universo de posibilidades de la era digital. Como siempre estar al lado de los grandes sería una de las principales estrategias y el portal lo hizo así.

“Revisamos los cambios que habían elaborado a sus versiones digitales los demás medios importantes del mundo como el *New York Times*, *Washington Post*, *Le Monde*, entre otros, y vimos que había que dar un poco más. Lo más importante era rediseñar a ese ritmo. En algunos casos se incorporó un nuevo logotipo, una tipografía y una nueva manera de poner el periódico”, reitera Guzmán.

#### **4.5 TRANSFORMACIONES DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL EQUIPO EDITORIAL DE NUEVOS MEDIOS**

El equipo de redacción del portal de eltiempo.com funciona bajo el concepto de convergencia que fue adoptado por la Casa Editorial El Tiempo en octubre de 2007 tras varios meses de implementación, gracias a la adopción del sistema editorial Hermes, plataforma única para la administración de contenidos de los diversos productos de la empresa.

Gracias a este esquema, la publicación de información en eltiempo.com se nutre en un alto porcentaje de la producción de los grupos temáticos, que a su vez generan contenidos para otros medios de la CEET, como los diarios Hoy, ADN y El Tiempo.

Así, los redactores de los diversos grupos temáticos son los responsables de suministrar la información necesaria para alimentar el portal en los casos de noticias de última hora, sin perjuicio que posteriormente hagan las actualizaciones y al final del día aporten la versión final, que es la misma que usarán los demás productos para sus ediciones impresas.

En ese orden de ideas, el equipo que tiene a su cargo la administración de contenidos en los portales eltiempo.com, cambio.com.co y portafolio.com.co es relativamente reducido pero especializado en las tareas que no suministran los equipos temáticos, como los contenidos multimedia.

La misión de actualizar los temas básicos de la agenda diaria está en cabeza de los grupos temáticos de Bogotá, Justicia, Política. Las secciones Mundo y Deportes administran el contenido de manera descentralizada.

Colombia, por su parte, se alimenta de forma descentralizada en las regiones, así: Caribe, Occidente, Oriente, Eje Cafetero, Llano, Cundinamarca, Boyacá y Tolima. La redacción noticiosa de la unidad conocida como Nuevos Medios la conforman 17 personas distribuidas en tres equipos: eltiempo.com, portafolio.com.co. y cambio.com.co. Esta es su estructura:

#### **4.5.1 Descripción de los cargos**

##### *DIRECTOR DE CONTENIDO*

Es el encargado de velar porque en los tres portales noticiosos (eltiempo.com, portafolio.com.co y cambio.com.co) tanto el contenido como el producto estén debidamente actualizados 24 horas al día 7 días a la semana. Es el responsable de integrar al equipo de diseño, tecnología y redacción para que el funcionamiento del portal sea óptimo, tanto para los usuarios, como para el equipo que lo administra.

Debe procurar también velar por el cumplimiento de las metas propuestas para los demás productos de la CEET que tienen exposición a través de eltiempo.com. La persona en este cargo dirige la redacción en cuanto a definición de turnos, autorización de permisos y aprobación de horas extras. De igual manera, este cargo es imputable junto con el equipo de producto por las metas de páginas vistas y usuarios únicos.

##### *EDITOR DE CONTENIDO DE NUEVOS MEDIOS*

Como cabeza de contenido esta persona da línea respecto a las jerarquías de los *homes* de los tres portales, las noticias más importantes del día, la frecuencia y la calidad de las actualizaciones. Es la cabeza editorial del producto y como tal vela por la actualización y desempeño adecuado del mismo tanto en contenido como en interfaz. Así mismo, ejecuta los lineamientos dictados por el director de cada producto y administra su respectiva redacción.

Dado el volumen de noticias, la frecuencia de actualización y la diversidad de tareas en eltiempo.com existen tres editores de producto que se especializan en funciones y horarios específicos así:

### *EDITOR DE NOTICIAS*

Es el encargado de iniciar la operación muy temprano cada mañana, verificar la agenda de temas del día, actualizar las noticias y jerarquizarlas en orden de importancia y según el momento de su publicación.

Propone foros y coordina la tarea de los redactores de los equipos temáticos que están en los diferentes cubrimientos de los temas de mayor trascendencia y se encarga de que sean publicados oportunamente.

Es además el responsable de monitorear los medios de la competencia y verificar que todos los temas importantes sean elaborados y publicados en los momentos oportunos y de lograr el equilibrio informativo en la diversidad temática del día. El editor de noticias, y en general los tres editores, deben estar atentos a los temas que los grupos temáticos agendan y depositan en la bolsa de contenidos de la CEET.

### *EDITOR MULTIMEDIA*

Es el responsable de la planeación y ejecución de los contenidos que integran en un solo formato imágenes, audio, video y animaciones. El editor multimedia trabaja de la mano con el equipo de infografía y con los redactores de los grupos temáticos para coordinar, desde el punto de vista periodístico, los temas propuestos y velar por su oportuna publicación. El editor multimedia también apoya las tareas de coordinación de los proyectos que integran la participación de los lectores, a través de foros y blogs.

### *EDITOR DE VIDEO*

Es el responsable de velar porque haya una oferta suficiente de video en el portal y que las imágenes que se suban apoyen las noticias. Debe coordinar con los equipos temáticos que los



principales temas tengan videos propios, y de velar por el flujo de imágenes desde el canal de televisión Citytv, de la Casa Editorial El Tiempo, hacia los diferentes portales según el tema.

### *REDACTOR DE NOTICIAS*

Forma equipo con el editor de noticias. Aparte de hacer reportería propia en los temas que no pertenecen a la agenda de los grupos temáticos, apoya al editor en la redacción de noticias, en la actualización y el monitoreo.

### *PERIODISTA MULTIMEDIA*

Ejecuta los lineamientos del editor multimedia. Propone temas y apoya la tarea de reportería de los temas propuestos, haciendo equipo con los grupos temáticos y apoya en la tarea de programar proyectos especiales. Es el encargado de ofrecer los temas destacados de cada día de los proyectos o publicaciones especiales.

## **4.6 RUTINAS DE INFORMACIÓN**

Las noticias en un país como Colombia exigen rapidez por parte de los periodistas que informan a la sociedad de lo que diariamente sucede en todos los aspectos de la vida; eltiempo.com consciente de los diferentes niveles de emergencia al informar tiene establecidas distintas rutinas y formas de presentar la información en el portal, que sin duda se convierten en otro factor de éxito entre los usuarios. A continuación se explicará en detalle su funcionamiento.

## 4.6.1 Posibles estructuras para el *home*

En este apartado se muestran las posibles estructuras de niveles para los *Homes* que se pueden habilitar hoy en día en eltiempo.com. Toda esta configuración se manejan por medio de la ‘configuración de niveles’, término que se explicó en capítulos precedentes.

### 4.6.1.1 *Home Full*

Niveles no Activos	Niveles Activos
Nivel basico de noticias	Nivel de noticias
Nivel basico de noticias con blogs	Nivel Banner 728*90
Nivel basico de noticias para pocas noticias	Nivel de mas noticias
Nivel para el breadcrumb	Nivel Opinion Recomendados
Nivel de emergencia	Nivel Foros y Encuestas
Nivel escudos futbol colombiano	Nivel de modulos destacados
Nivel especiales flash	Nivel de audio y video
Nivel para modulo de feeds	Nivel tiempo Impreso
Nivel Listado Noticias Secundarias	Nivel de las herramientas del home
Nivel de marcadores en Linea	Nivel Zona Comercial
Nivel de mas noticias - prueba luiroj	
Nivel ticker SMS	
Nivel noticia de ultima hora	
Nivel Yo publico	

Así quedaría el *Home* en caso de utilizarse la estructura



#### 4.6.1.2 Home alerta

Niveles no Activos	Niveles Activos
Nivel basico de noticias	Nivel notica de ultima hora
Nivel basico de noticias con blogs	Nivel de noticias
Nivel basico de noticias para pocas noticias	Nivel Banner 728*90
Nivel para el breadcrumb	Nivel de mas noticias
Nivel de emergencia	Nivel Opinion Recomendados
Nivel escudos futbol colombiano	Nivel Foros y Encuestas
Nivel especiales flash	Nivel de modulos destacados
Nivel para modulo de feeds	Nivel de audio y video
Nivel Listado Noticias Secundarias	Nivel tiempo Impreso
Nivel de marcadores en Linea	Nivel de las herramientas del home
Nivel de mas noticias - prueba luiroj	Nivel Zona Comercial
Nivel ticker SMS	
Nivel Yo publico	

En este caso, eltiempo.com alimenta como recurso secundario la nota con la noticia de última hora (asignándole la propiedad ‘última hora’), como se ve en el siguiente pantallazo en el que debajo del cabezote se anuncia en el link última hora: “Aeronave de carga de la aerolínea Kalitta sufrió una emergencia esta madrugada en Bogotá”.

The screenshot shows the EL TIEMPO.COM website interface. At the top, there are navigation links for 'Ingresar', 'Regístrate', and 'Otras versiones de eltiempo.com'. Below this is a search bar and a navigation menu with categories like 'Colombia', 'Mundo', 'Deportes', 'Economía', 'Opinión', 'Tecnología', 'Cultura y ocio', 'Vida de hoy', 'Clasificados', 'Archivo', 'Videos', 'Yo publico', and 'Blogs'. A main headline reads 'Última hora Aeronave de carga de la aerolínea Kalitta sufrió una emergencia esta madrugada, en Bogotá'. Below this, there are several news articles with titles such as 'Alvaro Uribe dice que será difícil que sus enemigos lo lleven a la Corte Penal Internacional', 'Partido Liberal veta al Ministro del Interior para debate de reformas política y de la justicia', and 'Colombiana Mariana Duque avanzó a segunda ronda en su debut en el'. A video player is embedded in the center, showing a scene with people. To the right, there are advertisements for Dell, Office, and TISSOT.

#### 4.6.1.3 Home de emergencia

Dependiendo del tipo de situación que se esté presentando y el contenido que se quiera relacionar, están disponibles las siguientes opciones de *Home*. El modo de presentar los acontecimientos en el portal, depende de la gravedad de la situación y de las decisiones concertadas que toma el equipo de trabajo. A continuación se describe un cuadro con el proceso de manejo de emergencias en el *Home* en eltiempo.com.

Situación	Responsable	Acción	Comentarios
1. Detectar Emergencia	Editor – Editor 2	1. Informa a Soporte vía Avantel. 2. Decide que <i>home</i> le conviene más para la situación y lo carga ( <i>Home full</i> , <i>Home Extra</i> , <i>Home Emergencia</i> ).	En estos tres sabores de <i>home</i> no se sacrifica ninguna funcionalidad. La redacción no decide sobre si elimina o no niveles de información.
2. Revisar Infraestructura	Soporte tecnología	Contacta a gerente de tecnología, director de	

		tecnología, responsable producto tecnología, productor producto.	
3. Monitoreo	Nuevos medios (tecnología – Producto)	1. El productor editorial pasa a la redacción para hacer de interlocutor con nuevos medios.  2. Se concentran el director de tecnología, el productor de producto a monitorear la plataforma	

Situación	Responsable	Acción	Comentarios
Toma de decisión de la situación – Se presentan colas anormales de peticiones “máquinas cargadas”.	Director de tecnología - Productor	Informa a Productor y a Redacción – Editor. Editor 2 vía avante! sobre el paso a emergencia liviano	
Informar a Comercial sobre <i>Home</i> liviano	Productor	Contacta a director comercial e informa sobre el <i>home</i> liviano.	El <i>home</i> liviano no maneja anunciantes.
Recuperación todos los niveles	Director de Tecnología y Productor	Restaurar todos los niveles del <i>Home</i> .  Contactar a la redacción para acordar el sabor de <i>home</i> a restaurar	

		(editor, Editor2). Restaurar los niveles acordados	
FIN			

En caso del infarto del portal los pasos a seguir son:

Situación	Responsable	Acción	Comentarios
Infarto Portal	Gerente de tecnología – Director de Tecnología	El director de Tecnología y su Gerente informan sobre el infarto del portal o el riesgo del mismo. A Productor, director diseño, Gerente de Portales, Editor	
Contingencia <i>Home</i> HTML	Productor Editorial - Productor- Director Diseño- Director Tecnología – Editor – Editor 2	Director Tecnología: Se concentra a “Recuperar Máquinas” y asigna un responsable a atender dedicado el producto HTML. Se consolida Equipo HTML (Diseñador, Director de diseño, productor editorial, Productor, Ingeniero designado). Se establece conducto de flujo de información. Productor editorial coordina la entrega de información	El <i>home</i> liviano no maneja anunciantes.

		de manera organizada al diseñador y coordina su montaje en conjunto con el editor. El ingeniero actualiza la versión cada vez que es necesario.	
Recuperación Infraestructura	Director de Tecnología y Productor	Restaurar Portal. Contactar Redacción para acordar el sabor de <i>home</i> a restaurar (editor, Editor2). Poner en operación el portal.	

#### 4.6.1.4 Home de emergencia full

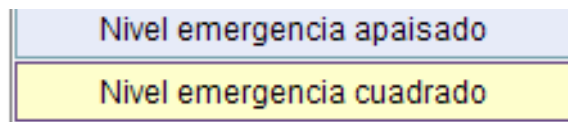
Niveles no Activos	Niveles Activos
Nivel basico de noticias	Nivel de emergencia
Nivel basico de noticias con blogs	Nivel Banner 728*90
Nivel basico de noticias para pocas noticias	Nivel de mas noticias
Nivel para el breadcrumb	Nivel Opinion Recomendados
Nivel escudos futbol colombiano	Nivel Foros y Encuestas
Nivel especiales flash	Nivel de modulos destacados
Nivel para modulo de feeds	Nivel de audio y video
Nivel Listado Noticias Secundarias	Nivel tiempo Impreso
Nivel de marcadores en Linea	Nivel de las herramientas del home
Nivel de mas noticias - prueba lujroj	Nivel Zona Comercial
Nivel de noticias	
Nivel ticker SMS	
Nivel noticia de ultima hora	
Nivel Yo publico	

Este *Home* seguirá teniendo elementos dinámicos. Sin embargo, si la infraestructura se está viendo afectada, se mitigará el problema eliminando los objetos dinámicos del *Home* (esto va por cuenta de tecnología).

Así quedaría el *Home* en caso de utilizarse la estructura *Full*.



Para el nivel de emergencia existen 2 alternativas:



Nivel de emergencia apaisado: en este nivel se muestra a la izquierda el primer recurso multimedia que esté relacionado a la nota principal. Puede ser carrusel de imágenes, video o galería de fotos.


A la derecha se muestra el título y sumario de la nota principal, y los primeros dos artículos relacionados. En la parte inferior se muestran el resto de recursos relacionados, que pueden ser máximo 12 recursos. Las restricciones de este nivel son dos: las imágenes deben tener un ancho máximo de 370px y la galería de fotos solo muestra 5 fotos.

Así quedaría el *home* de eltiempo.com en nivel apaisado




Principales noticias de Colo... x

58.100.40/interfaz/paginas/ver\_pagina.pl?id\_pagina=1620068



Miguel Ripa/Afo



### Ingrid Betancourt se reúne con un grupo de niños en España

El encuentro denominado 'Cómo construir un mundo mejor' se realizó en la ciudad española de Oviedo, donde la franco-colombiana reclamará el viernes el premio Premio Príncipe de Asturias de la Concordia de manos del Príncipe Felipe.

» Notas destacadas

**Kikwei Tuiyange y Emma Muthoni se impusieron en la maratón de Nairobi**  
Los corredores de Kenia se impusieron en la capital de este país con tiempos de de 2 horas, 10 minutos y 30 segundos y...

**La británica Paula Radcliffe y el keniano Bernard Kipyego triunfaron en la carrera Great South Run**  
La prueba se corrió en Portsmouth, Inglaterra, sobre diez millas (16 kilómetros), en la que el español Cherrin Martínez fue...

Federación confirma suspensión de dos años para siete atletas rusas por dopaje

'Perdí la carrera en la bajada': Fernando Carrasco

Aberto Centador no correrá el Giro de Italia 2009

Capturado en Bogotá integrante del Frente 40 de las FARC

El día a día del campeón Óscar Sevilla

El español Óscar Sevilla se convirtió en el primer extranjero en ganar el Clásico RCN

Ciclistas sometidos al pasaporte biológico pasaron más de 8 tests de media

'No perdimos con cualquiera': Mauricio Ortega

José Castelblanco será la principal estrella de la primera Vuelta Ciclista a Bolivia

Ingrid Betancourt se reúne con un grupo de niños en España

Nivel de emergencia cuadrado: muestra el título y sumario en la parte superior del módulo. Después, se puede ver el primer recurso multimedia relacionado a la nota principal, que puede ser video, carrusel de imágenes o galería de fotos. Los recursos relacionados de la parte inferior tienen las siguientes acciones:

Si es un video, el recurso multimedia desaparecerá y será reemplazado por el video. Si es una galería o imagen, se abrirá un *lightbox* que despliegue la galería o la imagen según sea el caso. Si es un artículo este se abrirá normalmente en una nota interna.

Al igual que el nivel apaisado tiene una restricción, la nota sólo tendrá un carrusel de fotos cuando no está relacionado ningún video. De lo contrario se mostrará una sola imagen.

Así quedaría el *home* de eltiempo.com en nivel cuadrado

## El keniano Robert Kiprono Cheruiyot ganó la maratón de Frankfurt, Alemania

Batió el récord de esa carrera con 2 horas, siete minutos y 21 segundos, en una prueba que terminó con diez atletas de Kenia en los diez primeros puestos.



Tras varios intentos, el gobierno indio prohibió fumar en recintos públicos. India, indica un estudio, tendrá 1 millón de muertos en el 2010 por la epidemia del cigarrillo.  
Gurinder Osan/AP

< 1 2 3 >

### Frankfurt, Alemania

Batió el récord de esa carrera con 2 horas, siete minutos y 21 segundos, en una prueba que terminó con diez atletas de Kenia en los diez primeros puestos.



Manuel H. De León/Efe



 Ingrid Betancourt se reúne con un grupo de niños en España  Capturado en Bogotá integrante del Frente 40 de las FARC

## 4.7 EXPERIMENTACIÓN CONTINUA: PROYECTOS FALLIDOS Y LOS QUE DIERON RESULTADO

Como se ha visto en este documento eltiempo.com, ha pasado por varias etapas en su proceso de consolidación. En cuanto al tema de contenidos multimedia ya pasó de subir información sin importar qué tan útil y agradable pudiera ser para los usuarios. Diego Carvajal, director de video y contenidos no noticiosos en nuevos medios, desde 2007, explica cómo ha sido este proceso.

“El tema de los elementos multimedia en principio fue como un ‘bum’ al que debió responderse con lo que se tenía, hoy el tema se trata con mayor profundización y evidentemente la calidad es superior. Estamos en una etapa de maduración sobre ese aspecto. Digamos que identificando si el video, el audio o las herramientas multimedia son un apoyo al texto o se pueden trabajar por sí solos”, apunta Carvajal.

Según Carvajal, el concepto que maneja el portal sobre el tema de video es innovador para el mercado de habla hispana, sin que ello signifique que no sea un modelo que haya sido probado en todo el mundo. Se llama repositorio y se trata de centralizar toda la operación de video y todos los *clips* que produce la casa editorial, alrededor de 70 al día, en un solo lugar como citytv.com.co. Desde esta página se indexa a otros portales todos los videos que se elaboran o que se consiguen. Más que ofrecer un video en un portal, eltiempo.com ofrece la red de video más grande de Colombia en más de 15 portales y reporta un tráfico de tres millones de reproducciones al mes.

Los multimedia se manejan de dos maneras distintas dentro del portal: por un lado, existen unas plantillas multimedia específicamente de video que sirven para transformar las notas del canal (Citytv) que son muy largas para que se adecuen a Internet. Hay otra medida que se trabaja en casos especiales y que es liderada por el departamento de infografía independiente.

La creación de estas plataformas y la mejora en las herramientas se debe a constantes capacitaciones que todo el equipo de eltiempo.com ha tenido. La Casa Editorial se ha preocupado porque las ventajas multimedia de la Web sean explotadas en todo su potencial. El año pasado, el equipo estuvo en cursos para lograr la optimización del producto con los motores de búsqueda a cargo de profesionales que entrenan al personal del *New York Times*. De allí quedó la experiencia de que lo más importante con las herramientas multimedia es la titulación y las etiquetas que acompañan el video. Pues sólo de esta manera se logra que mayor número de personas lleguen a los videos por motores de búsqueda.

Dada la naturaleza noticiosa en nuestro país, se puede decir que eltiempo.com es un referente informativo para todos los países de habla hispana a nivel mundial. En Colombia, el posicionamiento es absolutamente gigante. En términos de portales de información, el portal está muy por encima del tráfico del segundo competidor. La red de portales es una de las redes más exitosas del mundo de habla hispana.

El cubrimiento de todos los eventos en video tiene dos variables: una opción puede ser un reportero que graba, produce, edita y codifica una nota. Otra opción, cuando el material proviene directamente del canal (Citytv) o fuentes con las que eltiempo.com tiene convenio (Telesur, por ejemplo). La idea de tener estas dos opciones es optimizar las herramientas de video, pues con cualquiera de las dos el portal sube contenidos en tiempo record. “Esto es Internet y no podemos esperar al noticiero de la noche para obtener las imágenes”, apunta el Director de Video.

La mayor ventaja del video de eltiempo.com es la codificación. El portal tiene un equipo humano capacitado que, con cientos de pruebas y errores, ha logrado que los videos posean cada vez menos y tengan mejor calidad, hecho que, sin duda, marca la diferencia. No es lo mismo esperar unos segundos a que cargue un video a esperar minutos enteros por un contenido, que además de ser lento, de mala calidad, se para en varias ocasiones y genera molestias al usuario. En ese sentido, se puede asegurar que el portal piensa en las velocidades de la red con las que cuenta el país.

#### **4.7.1 Líderes en infografía e infografía-multimedia**

Como se mencionaba anteriormente eltiempo.com empezó con la multimedia hace cerca de siete años, pero con un equipo restringido: había tres infógrafos de *El Tiempo* impreso, uno del *Diario Hoy*, uno de *Portafolio* y así por cada uno de los productos de la Casa Editorial. Sin embargo, *El Tiempo* le apostó a otra cosa. La idea era que debía responder como equipo. Así que hace tres años consiguió un grupo amplio con todos los perfiles: diseñadores gráficos, ilustradores, infógrafos multimedia y le agregó lo que hoy consideran la clave, periodistas que pudieran darle peso al contenido registrado en las infografías.

“Realmente en el país somos los líderes en el lenguaje multimedia, pues esto es nuevo. Acá sólo nosotros empezamos a manejar esta herramienta y lo hicimos con éxito. Sólo hasta finales del

año pasado (2008) el resto de medios empezaron a apropiarse del lenguaje. Ahora tenemos competencia y eso nos hace crecer”, asegura Juan Pablo Noriega jefe de infografía de CEET.

Las infografías vienen de 15 años atrás en el impreso con muy buenos resultados. Pero lo que ha aportado eltiempo.com con la construcción de estas es un nuevo lenguaje. Ya no son imágenes planas que se atan a información. Ahora se producen multimedia asociados a infografías. “La diferencia es que eltiempo.com hace multimedia por una parte, infografía por otra, y algo absolutamente novedoso: infografía multimedia. La primera son notas con varios medios en una misma plataforma (audio, video etc.); la segunda, es un elemento gráfico de información, y la que nos encargamos de hacer nosotros es la que presenta contenidos multimedia asociados a una imagen”, reitera Noriega.

#### **4.7.2 El Tiempo TV una experiencia fallida**

Como se ha recreado eltiempo.com, ha sido líder y lo fue con el tema de los videos noticiosos en Internet. Fue el primero en tener un ‘canal marcado’ de Latinoamérica. Se llamaba El Tiempo TV y funcionaba dentro de la plataforma de YouTube. “Nosotros les entregábamos un material local valioso a YouTube y a cambio ellos nos brindaban toda su plataforma. Pero hubo un problema con eso, YouTube por ser una página tan inmensa no puede controlar todos y cada uno de los videos que se suben, estos son controlados por los usuarios que, al final, determinan si algún contenido se presenta como un abuso. El punto es que cuando se es un medio de comunicación que denuncia, esa opción de bloquear contenidos es nefasta. Cuando se murió Raúl Reyes, por ejemplo, tres personas reportaron la nota como un abuso y el canal se cerró por dos días fundamentales”, asegura Carvajal. Una experiencia fallida, pero enriquecedora.

Después de esto se replanteó la idea y se empezó a generar una plataforma propia que es la de citytv.com.co. Aunque El Tiempo TV haya sido nueve veces el canal número uno visto en el mundo, aún hoy, cuando se tiene literalmente abandonado, es un canal de 1.000 suscriptores.

#### **4.7.3 De la mano de las telefonías celulares**

Al observar el mercado de telefonía móvil en Colombia eltiempo.com vio la posibilidad de un nuevo servicio dentro de su portal: llevar paquetes informativos a celulares. Se comenzó con un proyecto hace tres años y medio con una alianza estratégica con Movistar y Tigo. Durante dos

años se analizó el mercado en todos sus componentes y no se tuvo el éxito esperado. Sin embargo, a principios de 2009 se cambió de socio estratégico y se empezó a trabajar con Comcel, el mayor operador de celulares en el país.

Diego Fernando Narváez coordinador editorial de El Tiempo Móvil contó la experiencia y las posibilidades de crecimiento del nuevo servicio. El servicio consiste en que la información que se genera en el impreso y en el portal de eltiempo.com se edita y se envía como un mensaje de texto de 300 caracteres.

Es la opción de un negocio conjunto. Es una ramificación del portal. A lo que le apuesta la CEET con el nuevo servicio es que más adelante, con el desarrollo tecnológico suficiente, la página como tal pueda verse en los celulares de forma perfecta. “Estamos en un proceso con El Tiempo Móvil. Ahora sólo enviamos mensajes de texto, pero la idea es enviar videos, galerías de fotos, multimedia, infografías, estar en 3.5 G”, asegura Narváez.

Para el momento en el que se avecine lo que Narváez menciona eltiempo.com está pensando en otro rediseño que dirija la atención hacia la imagen, que se encamine a lo multimedia sin disminuir la calidad en el texto, se quiere generar complementos a la información para que sea más agradable y completa.

#### ***4.8. VENTAJAS DE LA MARCA: PAUTA, PUBLICIDAD Y VENTAS OTRO FOCO DE LIDERAZGO***

Si bien el equipo editorial ha contribuido al posicionamiento del portal, no se puede descuidar o dejar de lado el manejo de la publicidad; eltiempo.com cuenta con un departamento de producción encargado de corroborar la estrategia comercial para que la publicidad sea un recurso que se aproveche de la mejor forma en Internet.

Viviana Calderón, productora comercial de Nuevos Medios, es la encargada de ser el vínculo de comunicación entre la fuerza comercial y el producto. Es ella quien representa el equipo comercial que logra que cada uno de los formatos de pauta se acomoden para ser atractivos ante los anunciantes. La idea es que cada uno de los portales adscritos a eltiempo.com tenga las especificaciones indicadas en cuanto a pauta publicitaria y puedan entregar un servicio

adecuado al anunciante.

En eltiempo.com se manejan tres formatos de pauta: tradicionales como *banners*, formatos por impresiones y formatos de alto impacto, que son más llamativos y con diseños más agresivos. Aunque están incorporando formatos de presencias fijas y patrocinios fijos. Todos los formatos de pautas en el portal tienen una estrategia de medición dada por la cantidad de clic que se haga sobre dicho anuncio. Esto genera seguridad al cliente de que su producto se ve y que tiene la circulación esperada.

Dentro de Casa Editorial El Tiempo existe un catálogo en línea de la publicidad de todos sus portales, de esta manera los anunciantes pueden acceder a ellos y observar lo que les interesa.

Últimamente están implementando las pautas en los formatos de video en donde, aparte del contenido, se generan espacios para anunciantes en cortinillas que duran 15 segundos.

La jerarquización de los anunciantes evidentemente es por la inversión. “El éxito de eltiempo.com en la pauta está de la mano del editorial, porque sólo con la pauta se mantiene financieramente el portal, pero a su vez ésta se vende por los contenidos. El tráfico considerable y el *target* definido de todos y cada uno de los productos del eltiempo.com es lo que permite hacer una segmentación de audiencias y ofrecerle al cliente pautar su producto en los lugares a los que su público objetivo va a entrar”, asegura Viviana Calderón.

#### **4.9 PRÓXIMOS PASOS**

Al igual que toda la Casa Editorial eltiempo.com le apunta a seguir siendo el proveedor número uno de los contenidos informativos en el país y sus proyectos tienen mucho que ver sobre cómo lograr que esa información llegue a la gente de la mejor manera. La idea es que cuando de información se hable la audiencia piense primero en la red de portales. “Las estrategias pasan por el diseño del portal, el tipo de contenido y las herramientas con la que los presentamos. Es una estrategia que va de la mano con la evolución de Internet. Hace un año y medio el tema de video en Colombia no era tan importante como lo es ahora, pero a penas empezó a desarrollarse nuestra estrategia viró en ese sentido. Siempre hemos sido obsesivos con la calidad de los textos, aún hay cosas que tenemos que mejorar. Tenemos que lograr que la gente pueda quedar lo suficientemente bien informada. En síntesis, las necesidades de la audiencia, las

transformaciones de Internet y nuestras nuevas ideas son los ejes de la estrategia de este gran engranaje”, asegura Jaime Dueñas, jefe de contenido de eltiempo.com.

Si bien es cierto que el éxito de eltiempo.com es evidente, la Casa Editorial tiene presupuestados algunos cambios y modificaciones siguiendo la tendencia de adaptarse a las nacientes necesidades del usuario de Internet y creyendo en la premisa de que la modernización en pro de la facilitación de contenidos de calidad es y seguirá siendo la clave del liderazgo.

#### **4.9.1 Distribución de contenidos**

Los contenidos que se generan en eltiempo.com y en la red de portales de Nuevos Medios necesitan llegar a los usuarios por diferentes canales y para ser consumidos desde diferentes plataformas.

Es parte de la estrategia de Nuevos Medios unir la mayor cantidad de contenidos por medio de canales como el navegador, el correo electrónico, portales agregadores como YouTube o iTunes, motores de búsqueda, plataformas de blogs o microblogging (twitter), redes sociales como Facebook para finalmente ser consumidos desde el PC, el móvil, la consola de juegos, reproductores mp3, pantallas pasivas entre otros.

La idea a futuro es incluir una completa oferta de información multimedia (texto, audio, video, bases de datos, animaciones, etc.) en una dinámica de actualización extendida a 24x7x365.

Seguir siendo el portal sombrilla de la red de portales de CEET con integración de contenidos, usuarios y servicios, propiciando la participación de los usuarios, que deberán aumentar su participación comentando, votando, compartiendo y generando contenido (Yo Publico y Blogs).

Un aspecto importante en el que se está trabajando es el de permitir el acceso a los usuarios registrados a todas sus noticias desde 1911, ya que ahora sólo están desde 1990. Esto sería ponerse al nivel de grandes publicaciones como el New York Times o The Miami Herald que cuentan desde hace algunos años con este servicio.

Cristina Acevedo, productora de portales de Información, asegura que en la distribución de



contenidos aún queda mucho por hacer. “No desconozco que el producto es sólido desde que salió al mercado. Pues todos nos hemos encargado de construir un producto que ofrece tanto la información que es lo que buscan los usuarios, como excelentes servicios que apoyan esa información. La distribución está siendo fortalecida. Ahora estamos desarrollando proyectos para crear vías para repartir la información por móviles, sistemas de boletines. Queremos acercarnos a toda esa masa de usuarios que todavía no tenemos en nuestro poder y afianzar el proceso con los usuarios cautivos en este momento”, dice Acevedo.

#### **4.9.2 Mejores prácticas**

Por mejores prácticas se entiende un conjunto coherente de acciones que han rendido buen o incluso excelente servicio en un determinado contexto y que se espera que, en contextos similares, rindan similares resultados. Que día a día el producto involucre estas acciones garantiza una exitosa experiencia para el usuario interno y externo.

Las mejores prácticas de eltiempo.com se dividen en los siguientes grupos: video, fotografía, pauta, promoción de contenido y participación.

#### **4.9.3 Video**

El consumo de material audiovisual viene en aumento en el portal, como ya lo evidenciaba la gráfica tres expuesta en apartados anteriores. Las velocidades de conexión de los usuarios permiten ahora usar este recurso de manera constante como un formato más de los contenidos.

La idea del producto es que se sigan los siguientes parámetros de producción: que los videos tengan un peso máximo de 10 megas; que su duración no sea mayor de tres minutos para garantizar el interés del público sobre el material; que el audio esté en formato monofónico; que el formato visual sea de Formato 16-9 ó 5-4 y que se cierre siempre con el logotipo de la marca.

En el aspecto legal, todos los videos subidos al portal deben respetar derechos de autor y, por tanto, la musicalización debe regirse bajo lo anterior. Si la imagen fuera capturada por un tercero se debe especificar la fuente. La indexación al *home* está planeada para ser de máximo cuatro videos de no más de 30 megas.

#### **4.9.4 Fotografía**

Las fotografías y sus galerías son un recurso que el usuario espera en su contenido. Lo que eltiempo.com espera continuar haciendo para mejorar este servicio es trabajar imágenes en formato JPG, con un peso promedio de 20 Ks y acompañadas de una descripción y un pie de foto.

Al igual que en el caso del video, la imagen debe respetar los derechos de autor y en caso de ser capturada de un tercero se debe especificar fuente. En cuanto a la indexación al *home* se espera que la imagen siempre esté vinculada a la nota. No dejar el artículo sin ningún vínculo para ampliar información. Generar más galerías, pues estas hacen un fácil y efectivo consumo que mejora la experiencia del usuario.

Por último, el tiempo.com seguirá la idea de que en cuanto a fotografías: más es mejor. No importa que tan parecidas sean las fotografías de una galería. Entre más se entregue se cree que el usuario se sentirá más satisfecho.

#### **4.9.5 Pauta**

Los compromisos comerciales mantienen el producto vivo y capitalizan el trabajo en el portal. Su desempeño es para este un compromiso de todas las áreas y, por lo tanto, está contemplado un monitoreo constante sobre los anunciantes.

Según los lineamientos de Nuevos Medios, los niveles de pauta no se pueden mover por más que técnicamente sea posible. “Cuando el anunciante ofrece productos para regalo está buscando exposición de su marca y producto a bajos costos. Por estos motivos, todas estas intenciones deben ser manejadas como un negocio. Cuando una actividad comercial de un anunciante se hace noticia y se desea cubrir se debe coordinar con el área de negocio cualquier acción adicional a la netamente periodística. No se puede usar logotipos de empresas o productos como recursos de imagen o video para ilustrar una nota sobre un producto”, asegura el manual.

Eltiempo.com es un multiplicador como ningún otro y toda la red de productos CEET se benefician del mismo. Su trabajo de vinculación de contenido para jalonar tráfico a otros

productos es tan importante que dejó de ser algo ocasional para convertirse en una razón de ser de los clientes. Lo que se buscará es establecer periodicidad en la promoción y la vinculación de contenido de otros portales, vinculación que se hará a todo nivel y en cualquier posición. Se dirá al cliente que la vinculación editorial es más exitosa que la vinculación en promos. Finalmente, el tiempo de una vinculación se debe procurar que ocurra en las horas pico para que no quede como contenido de relleno para horarios de baja demanda.

#### **4.9.6 Participación**

La participación entendida como una dinámica para que el usuario realmente haga el contenido es indispensable para el portal. Según el manual de Nuevos Medios esto permite que la información sea dinámica. Secciones como Blogs, Yo Publico, Comentarios, Foros y Encuestas serán mejoradas a partir de las siguientes prácticas.

Comentar las notas para fomentar la discusión. Ya que una nota comentada es más leída que una menos comentada. La Participación no se debe restringir a comentarios. Yo Publico debe ser una interfaz poderosa para entablar relaciones de generación de contenido con los usuarios.

Los comentarios deber considerarse como una meta. Sin embargo, bloquear comentarios en temas que se saben van a ser polémicos con connotaciones negativas es una buena manera para no violentar la temperatura de participación del portal.

Adriana Torres, productora de comunidades Web, ofrece una visión final sobre este aspecto tan significativo de la participación. “La participación cobra más importancia ahora porque hemos generado una estrategia de fomento hacia ello. Buscamos que la gente sienta un verdadero empoderamiento en el proceso comunicativo. En eltiempo.com un blog puede estar dentro de las siete noticias más importantes del portal, hecho que no sucede en todos lados, esto es dar real protagonismo a los usuarios”, apunta.

En el caso de los blogs las personas son autónomas para escribir sus contenidos, no existe ni edición ni censura. La participación de los demás usuarios está dada por los comentarios, los votos y los vetos. Pues la comunidad se autorregula, si algún usuario no está de acuerdo con un

contenido puede vetarlo.

## **5.0 REFLEXIÓN PERSONAL**

En este punto de la investigación vale la pena repasar todo lo dicho hasta este momento, desde el planteamiento del problema de la investigación hasta lo dicho por los forjadores y sus explicaciones del éxito del portal eltiempo.com.

En primer lugar, reconocer que el deseo de presentar la información impresa en otros formatos no es un asunto nuevo pero permitió comprender la real extensión de la revolución digital en la que los esfuerzos de más de 70 años se tradujeron en una realidad con posibilidades más amplias de las que se hubieran previsto. Este planteamiento abrió a esta investigación otra dimensión que se remonta a épocas anteriores a las de Internet y evidencia los trabajos de periodistas, ingenieros y demás maquinarias informativas para lograr lo que para las personas nacidas en este siglo es parte de su cotidianidad.

El recorrido por los primeros intentos del periodismo digital es una clara muestra de que desde el principio de la revolución cibernética siempre estuvo en mente el usuario y sus necesidades. Tanto en Sevilla, como en Atlanta el cambio de formato (pantallas o quioscos) se debió a suponer que las expectativas del público superaban la oferta mediática de ese momento. Demostrar que era posible producir información en red, a velocidades no antes vistas y con el dinamismo del minuto a minuto no sólo abrió el camino a los periódicos digitales venideros sino que demostró que el público necesita siempre un poco más de los periodistas y que está abierto a la innovación.

Y en ese sentido es posible señalar que la incorporación de esta premisa a las rutinas de producción y difusión de información es la clave en el liderazgo del portal objeto de estudio de esta investigación. Eltiempo.com al igual que los periódicos de las primeras experiencias le apostó a innovar en un mercado no abordado antes en el país, con la única idea de mostrar que podía hacer algo más por sus lectores.

Luego de analizar el proceso de digitalización de los periódicos más importantes de España y Estados Unidos, observamos que la dinámica que han elegido dichos diarios fue la misma que

eltiempo.com empleó para sus primeras experiencias Web. El primer paso para todos fue el volcado tradicional y luego el rediseño de los portales asumiéndolos como un producto nuevo, con un lenguaje propio y unas dinámicas de funcionamiento particulares.

Seguir los pasos de los grandes fue una estrategia que convirtió a eltiempo.com en uno de ellos. Y Aunque falta mucho camino por recorrer, lo único claro es que la investigación del medio y el acercamiento de estas experiencias exitosas a la realidad nacional fueron fundamentales en todo el proceso.

Eltiempo.com fue líder desde su nacimiento y esto pudo atribuirse, como lo decía el actual editor del portal, Jaime Dueñas, al hecho de haber sido el primero en lanzarse con un producto Web en el país, pero el mérito trasciende ese hecho; lo realmente admirable del portal es haberse mantenido luego de que los usuarios tuvieran una oferta digital informativa amplia. Conseguir una renovación constante por medio de investigaciones, alianzas y nuevos servicios fueron los ingredientes del prolongado éxito durante estos 13 años.

Pero eltiempo.com tenía mucho camino recorrido. Como se ha subrayado constantemente el prestigio de la marca fue una pieza fundamental para que los usuarios pudieran identificar al portal con el reconocimiento y calidad del impreso. Si hubiera sido un producto totalmente nuevo los resultados posiblemente hubieran sido distintos. Pero más allá de la marca y de la popularidad de la Casa Editorial El Tiempo un aspecto que traza la diferencia en los últimos años es el proceso de convergencia por el que atravesó la redacción de CEET. Tener el respaldo de un equipo consolidado, numeroso, con experiencia como el de los 14 productos editoriales de *El Tiempo* es una ventaja importante. Además, el equipo que está dedicado única y exclusivamente a las labores de Nuevos Medios es un grupo capacitado en las nuevas herramientas digitales de audio, video y fotografía, con lo cual se hace un perfecto engranaje de la vasta experiencia de los periodistas tradicionales con el dinamismo de los nuevos.

Como se reitera en este documento la idea no es abandonar los pilares del periodismo de tradición sino incorporarlos a nuevos formatos más llamativos y fáciles de consumir por los usuarios.

La Web 2.0 y el último rediseño de eltiempo.com demostraron que es posible cambiar el concepto de comunicación lineal que prevaleció desde la invención de los medios de comunicación tradicionales. Ofrecer al usuario una participación real fue demostrar que el lector

podía dar más que una aceptación de contenidos. Los usuarios han demostrado que la plataforma Web 2.0 satisface algunas de sus necesidades y han respondido superando las expectativas previstas.

Finalmente, considero que el liderazgo ha sido producto de actuar con profesionalismo y proactividad en tanto en el nivel editorial como en el comercial. Los dos equipos han sido un complemento para ofrecer al usuario y a los pautaantes un medio sólido, que se renueva y que como lo asegura esta investigación está a la vanguardia en el periodismo digital.

## 6. CONCLUSIONES

Tras el trabajo de investigación realizado, en el cual se quiso indagar por las razones y componentes que hicieron posible el éxito y liderazgo de eltiempo.com, se puede decir que efectivamente la hipótesis tentativa propuesta en principio fue comprobada, aunque se pueden añadir otros factores.

Esta investigación apuntó a que este medio ha sido pionero y líder en el país porque ha sido capaz de nutrirse de la tradición del periodismo de calidad, ha generado un vínculo con los lectores y se ha adaptado a las particularidades del medio, de la misma manera como lo hizo a principios del siglo pasado cuando incursionó con *El Tiempo* en el periodismo impreso. La razón más allá de aprovechar los recursos tecnológicos, ha sido la información producida siguiendo el principio de cualquier medio de comunicación: el servicio a los lectores.

La Internet es sólo un cambio de formato, el periodismo sigue siendo lo mismo sólo que adaptado a las necesidades de este. Existen unas bases del oficio periodístico que como tal

permanecerán para todos los medios. Saber contar la historia como en cualquier medio tradicional: radio, televisión o prensa es la clave. Lo importante es tener el ingenio suficiente como para presentar la información en el formato adecuado y en el que vaya a ser más atractivo para la audiencia.

Eso lo ha tenido muy en cuenta eltiempo.com, un portal que cuenta con la gran ventaja de ser un gran medio de tradición en el país y en el mundo, en el que la gente reconoce periodistas muy bien formados. Es una marca que posee una credibilidad, una trayectoria y una imagen favorable que le abrió las puertas hace 13 años a este nuevo producto, hoy un portal de 15 subportales.

Eltiempo.com no sólo es líder porque se arriesgó primero, aunque eso ayudó bastante, sino porque ha podido mantenerse con excelentes estándares de calidad en la información y en los formatos.

Una de las nuevas propuestas que abrió eltiempo.com sobre el receptor fue la interactividad real, no esa que se limita a los comentarios sino que permite acceder a un contacto directo con otros receptores y con los mismos miembros del equipo periodístico, esa que deja que sea el usuario el productor de contenido, de informaciones y no en el lugar al que nadie va llegar. Los usuarios son protagonistas del portal, porque todo está pensado para ellos.

El volcado tradicional con el que empezó el portal en la Web duró el tiempo suficiente para aprender del medio, de sus características y de las necesidades que debían satisfacerse en él para aprovechar todas sus potencialidades. Los rediseños constantes son prueba de que la redacción y todo el equipo de la Casa Editorial El Tiempo le apostaba a mejorar el producto y mantenerse en la cabeza de los sitios informativos Web más visitados del país.

Las nuevas herramientas, como los nuevos portales que apuntan a nichos de mercado específico son otras de las razones fundamentales que se descubrieron en el trabajo. Al tener un público tan amplio aglutinado en un solo portal, las probabilidades de éxito son mayores. Los portales informativos, de entretenimiento como los trasnacionales hacen uso de herramientas multimedia apropiadas a sus necesidades como producto, pero siempre pensando en el usuario.

Y así lo demuestra la respuesta de los usuarios. Como se observó en acápites anteriores, los dos

puntos a favor que el público destaca del portal son el nivel de actualización de la información y la imagen gráfica. Todos los forjadores de contenido y que hacen parte del proceso coinciden en este punto con el público.

Franco apuntaba a la importancia de escribir para un nuevo medio, pero lo vital que es escribir bien. Dueñas aseguraba que la actualización constante sin descuidar la calidad es una de las razones por las cuales la aceptación y reconocimiento del público ha sido importante.

Los formatos de video y las herramientas multimedia demostraron capturar la atención del público y el portal ha aprovechado esta receptividad con capacitaciones a su equipo y con mejoras en la infraestructura de las plataformas.

Eltiempo.com es la herramienta más robusta de publicación de noticias, tiene un *home* que le permite abrir con video o con galería, pero además de eso puede tener *homes* de emergencia que le permiten desplegar una única noticia con gran cantidad de recursos relacionados. Esto es tener posibilidades reales de multimedia.

La mayor ventaja del video en el portal, como se observó, fue la codificación. El portal tiene un equipo que ha logrado que los videos publicados pesen poco y tengan mejor calidad. Esperas cortas y videos con condiciones formales de audio y video en óptimas condiciones son las grandes ventajas que sitúan al medio en un contexto real nacional en el que las velocidades de Internet son aún deficientes como para empaquetar contenidos más pesados.

Otro punto a favor es el orden en la información. Esto se observa en la manera en que es propuesta, reportada y presentada en el portal. Las relaciones dentro del equipo siempre van encaminadas a la rapidez y efectividad en la presentación de contenidos. Esto se traduce en un portal informativo que simplifica y descentraliza la navegación para facilitar la lectura y escaneo de noticias.

Finalmente, la fuerza comercial organizada como un engranaje a lo editorial ha sido positiva. Este equipo logra generar formatos de pauta llamativos, imponentes y audaces que se acomodan a las expectativas de los anunciantes. La idea de que cada uno de los portales de eltiempo.com tenga pautas atractivas por el buen contenido ha generado una sinergia favorable para las dos partes.



Con el recorrido por esta experiencia exitosa queda preguntarse ¿Desaparecerán los impresos?

La respuesta aún es incierta. A pesar del éxito notorio de portales como eltiempo.com queda mucho por avanzar para llegar a ese punto. Se puede decir que no desaparecerán en un plazo corto. Estamos atravesando un momento de transición. La penetración de Internet no es tan amplia como para permitirse un abandono de lo tradicional. Aún, no podemos esperar que el impreso desaparezca si para la audiencia sigue siendo más fácil adquirir un periódico que buscar información vía Internet. Por una cuestión económica la respuesta podría ser no. Los impresos siguen siendo más rentables que los portales digitales y en esto como en cualquier otra profesión es un punto indiscutible.

Se están creando otras estrategias para que no desaparezcan dentro de las que se incluye hacer gratuitos los impresos para que el usuario pueda tener en el medio tradicional algunas de las características de la Web. Como lo decían los forjadores del medio más importante de este país, estamos en un punto de la revolución digital todavía incipiente y por lo tanto cualquier conclusión al respecto sería pretenciosa y deliberada.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL. Gonzalo. “Información, Conocimiento y sentido”, en *Teoría general de la información*, Madrid: Cátedra:, 1991. p. 13
- BLUMER, Herbert. *El Interaccionismo Simbólico: perspectiva y método*. Nueva York: Cambridge University Press, 1969. p. 86
- BULLON, Piedad. *Periodistas, Nuevo medio viejas reglas*. Madrid: Revista Iworld en: <http://www.idg.es/iworld/199901/articulos/periodi1.asp>
- CALLEJO. J. *Los límites de la formalización de la investigación social cualitativa*. Rev. Sociológica 1998; 3: 55-75
- CANGA. Jesús. *Diarios digitales, apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio editorial Universidad País Vasco. 2002. p. 38.
- Declaraciones de ABC en ABC a La información reseñada fue obtenida de un estudio adelantado por la Universidad País Vasco en 2002 y resumida en el libro de Canga. Jesús. *Diarios digitales, apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio editorial Universidad País Vasco.

- DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDÍ, K. *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: UPV, 1999. P. 35
- DÍAZ, Bernardo. *¿Qué puede hacer el crítico?* Barcelona: Paidós, 1997. p. 98
- DINGWALL R. *Accounts, Interviews and Observations*. Londres: R, Editores. Context & Method in Qualitative Research, 1997. p. 51-65.
- DUPPLAT, Adrián. *Teseo, los periodistas y la red de redes*. México: Cibercultura, 2002. P.10
- EDO, Concha. *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla: comunicación social ediciones y publicaciones, 2002. p. 56
- El Tiempo crece en Internet como virus. Bogotá: en El Tiempo. 29 de enero de 1996.
- El Tiempo recibe premio Webdo. Bogotá: El Tiempo, 14 de marzo de 1996.
- FRANCO, Guillermo. *Periodismo 2.0: una guía de alfabetización digital*. Versión en español del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. 2007.
- FRANCO, Guillermo. *Cómo escribir para la Web: bases para la discusión y construcción de manuales de redacción Online*. Knight Foundation: Universidad de Texas, 2008. Pág.
- GOFFMAN E. *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu; 1989, p. 24.
- HOBBS, Tomás. *El Leviatán*. Madrid: Alfaguara. P. 56
- LEYVA, Muñoz. *Hay que reinventar el concepto de noticia*. Pág.10-11
- MCLUHAN, Marshall y B.R Powers. *La Aldea Global*. España: Editorial Gedisa. Pág.99.
- MARTINEZ, José Antonio. En MESO, Koldo. *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. España: Zerbitzua servicio editorial. 2005. P. 94
- MESO, Koldo. *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. España: Zerbitzua servicio editorial. 2005. P. 59
- MORAES, María. *Productos interactivos para consumidores multimedia*. Sao pablo: Bahía, 1996. p. 56
- MURDOCH confirma que sus medios serán de pago antes del próximo verano. [En línea] <http://www.233grados.com/blog/2009/08/murdoch-pago-.html>

MURDOCH intenta imponer incluso a su competencia. [En línea]

<http://www.fayerwayer.com/2009/08/rupert-murdoch-tenemos-la-intencion-de-cobrar-por-los-sitios-de-noticias/>

ORTEGA, F. y Humanes M. L, “El desarrollo de una profesión” Pág.110

PISANI. Francis. *Journalism and Web 2.0. Mieman Reports*, diciembre de 2006.

RAMONET. “Ser periodista hoy” En *La tiranía de la comunicación*, Pág. 48-49

RESTREPO. Javier Darío “*El problema de la veracidad y de la objetividad*”. Pág. 164

Resultados de la primera encuesta sobre periodismo de Internet en Latinoamérica:

[http://portales.puj.edu.co/nmedios/periodismo/doc/EL%20TIEMPO\\_COM%20-20Cultura%2020Resultados%20de%20la%20primera%20encuesta%20sobre%20periodismo%20de%20Internet%20en%20Latinoam%C3%A9rica.htm](http://portales.puj.edu.co/nmedios/periodismo/doc/EL%20TIEMPO_COM%20-20Cultura%2020Resultados%20de%20la%20primera%20encuesta%20sobre%20periodismo%20de%20Internet%20en%20Latinoam%C3%A9rica.htm)

SALAVERRIA, Ramón. *Manual de redacción ciberperiodística*. Madrid: Ariel. P. 53

TAYLOR Y R. BOGDAN. *Introducción a los métodos cualitativos*. Madrid: Paidós, 2000. p. 7.

WALDROW, Borhin. *Television, a struggle for power*. New York: Morow, 1939 p.52

ZELENER, Erica. *Nuevas formas de comunicación en la red. IRC y adicción*. Editorial Gedissa. 1996

## ANEXOS

### ***INFORMATIZACIÓN DEL PERIODISMO: BREVE HISTORIA DE LA INFORMÁTICA***

Desde su creación, el computador ha sido el invento que más ha influido en la evolución de los ámbitos económicos, sociales y personales, hasta el punto que es la base de cualquier actividad actualmente. Tal y como lo recogen Díaz Noci y Meso, “la voluntad de entender el mundo, de abarcarlo, de traducirlo históricamente en la necesidad del hombre de tomarse la medida en las coordenadas espacio y tiempo. Cuanto más ha evolucionado el ser humano, más sofisticados han sido los instrumentos de los que ha echado mano para sus cálculos y así llegar más lejos. Estamos en la era de la telemática, o lo que es lo mismo de la informática interconectada”.<sup>59</sup>

Pero para llegar a eso, los seres humanos tuvieron que construir diversos aparatos, rudimentarios en primera instancia, para hacer las operaciones de cálculo más fáciles, como el

---

<sup>59</sup> DIAZ NOCI, J. Y MESO, K. *Periodismo en Internet: Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1999. P. 23

ábaco, las regletas de napier<sup>60</sup> diseñadas en el siglo XVI por el matemático escocés John Napier, pasando por la calculadora, el modo aritmético binario, hasta el desarrollo de la electricidad, antesala de la informática que conocemos hoy.

Aunque ha habido muchos precursores de los actuales sistemas informáticos, para muchos especialistas, la antesala a la informática comienza con Charles Babbage, matemático e inventor inglés de que a principios del siglo XIX predijo muchas de las teorías en las que se basaban los computadores iniciales. En 1882 diseñó su máquina diferencial para el cálculo de polinomios, que posteriormente se utilizaría con éxito para el cálculo de tablas de navegación y por los planos de esta máquina es que Babbage es considerado por mucho el padre de los computadores.

Por su parte, Augusta Ada Byron tuvo un papel protagónico en la historia de la computación. Ella fue una de las pocas interesadas en la máquina de cálculo tanto que se dedicó a la programación de los cálculos que necesitaban procesarse. Asimismo otro inventor digno de mención es Herman Hollerith, quien animado por sus superiores, desarrolló un sistema de cómputo automático y que fue el primero en automatizar el procesamiento de grandes volúmenes de información. Viendo en esto grandes posibilidades de éxito Hollerith forma en 1896 su propia compañía Computer Tabulating Machine (CTM), la que se fusionaría en 1924 con International Business Machines, la moderna IBM.

En 1941 se asiste al nacimiento del primer computador práctico, el z3 de Konrad Zuse, de tipo electromagnético, para el cual se desarrolló un programa que hacía uso de los controles binarios. Año tras años diversos personajes fueron adhiriendo programas básicos, rieles, partes básicas que podían hacer más efectivo el funcionamiento de la máquina hasta que IBM creó UNIVAC, una máquina que aunque pesada, grande y con posibilidades muy limitadas por su corta vida útil, empezó a fabricarse en escala en 1954; en 1960, seis años después, la máquina se había modificado lo suficiente como para poder ofrecerse comercialmente.

“En 1960 se puso a la venta el primer minicomputador, el LINC de Lincon Labs. Y en 1962, Philippe Dreyfus propuso, con las palabras información y automática la creación del término informática para denominar el manejo de los datos mediante computador. En 1964 asistimos a

---

<sup>60</sup> Las regletas de napier eran unos palillos con números impresos que con unos ingeniosos y complicados mecanismos le permitían al usuario realizar operaciones de división y multiplicación.

la aparición del 360 IBM que marcaría la tercera generación en la historia de los computadores. Aunque sólo era un lujo al alcance de pocas empresas porque costaba en aquella época casi 70 millones de peseta, casi 70 mil dólares de la época, en Europa se instalan cerca de 5000. En la tercera generación apareció la multiprogramación y el teleproceso”<sup>61</sup>.

### LA PRIMERA GENERACIÓN

Los computadores de esta primera etapa se caracterizaban por emplear el tubo de vacío como elemento fundamental de circuito. Eran máquinas grandes pesadas y con unas posibilidades muy limitadas. El tubo de vacío era un elemento con un elevado consumo de corriente, generaba bastante calor y tenía una vida media breve. Los operadores ingresaban los datos y programas en código especial por medio de tarjetas perforadas. El almacenamiento interno se lograba por medio de un tambor que giraba rápidamente, sobre el cual un dispositivo de lectura y escritura colocaba marcas magnéticas.

Eckert y Mauchly contribuyeron al desarrollo de computadoras de la Primera Generación formando una CIA. privada y construyendo UNIVAC I, que como se había mencionado en el resumen anterior se utilizó para evaluar el censo de 1950. En 1954 fue introducido el modelo IBM 650, el cual es la razón por la que IBM disfruta hoy de una gran parte del mercado de las computadoras. Aunque caras y de uso limitado las computadoras fueron aceptadas rápidamente por las compañías privadas y de Gobierno. A la mitad de los años 50 IBM y Remington Rand se consolidaban como líderes en la fabricación de computadoras.

### LA SEGUNDA GENERACIÓN

En 1958 comienza la segunda generación cuyas máquinas empleaban circuitos transistorizados. El transistor es un elemento electrónico que permite reemplazar al tubo con las siguientes ventajas: su consumo de corriente es mucho menor con lo que también es menor su producción de calor; son más rápidas y más pequeñas. Un transistor puede tener el tamaño de una lenteja mientras que un tubo de vacío tiene un tamaño mayor que el de un cartucho de escopeta. Esto permite una drástica reducción de tamaño. Sin embargo, el costo seguía siendo una porción significativa del presupuesto de una compañía. Las máquinas de la segunda generación

---

<sup>61</sup> MESO. Koldo. *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. España: Zerbitzua servicio editorial. 2005. P. 59

emplean, además, algunas técnicas avanzadas no sólo en cuanto a electrónica, sino en cuanto a informática y proceso de datos como por ejemplo los lenguajes de alto nivel.

Los programas de computadoras también mejoraron. Los escritos de una computadora podían transferirse a otra con un mínimo esfuerzo. El escribir un programa ya no requería entender plenamente el hardware de la computación.

La marina de E.U. utilizó las computadoras de la Segunda Generación para crear el primer simulador de vuelo. HoneyWell se colocó como el primer competidor durante la segunda generación de computadoras. Burroughs, Univac, NCR, CDC, HoneyWell, los más grandes competidores de IBM durante los 60s se conocieron como el grupo BUNCH.

### TERCERA GENERACIÓN

La década de los sesenta fue testigo de la llegada de los primeros ordenadores personales. Comenzaba, así, a popularizarse el término PC (en inglés *Personal Computer*). Pero sólo hasta 1971 John Blankenbaker realizó el computador personal más reconocido hasta entonces, el precio había descendido significativamente, se negociaron 40 de estos en 750 dólares cada uno. De cualquier manera, la verdadera industria de la computación, en todos los aspectos, se inició a finales de 1974, cuando Ed Roberts y su compañía MITS (Micro Instrumentation and Telemetry Systems), hasta entonces dedicada a la fabricación de calculadoras, creó la computadora Altair 8000, con un precio suficientemente bajo, 350 dólares, como para ser accesible para el público en general. De la mano de MITS se funda la compañía más sólida en el mercado computacional. Microsoft cuyo dueño Bill Gates se convirtió en el hombre más rico del mundo.

En la tercera generación aparece la multiprogramación, el teleproceso, se empieza a generalizar el uso de minicomputadores en los negocios y se usan cada vez más los lenguajes de alto nivel. Antes del advenimiento de los circuitos integrados, las computadoras estaban diseñadas para aplicaciones matemáticas o de negocios, pero no para las dos cosas. Los circuitos integrados permitieron a los fabricantes de computadoras incrementar la flexibilidad de los programas, y estandarizar sus modelos.

### LA CUARTA GENERACIÓN

---



Los computadores de esta cuarta generación se caracterizan por la utilización de memorias electrónicas. Estas representan un gran avance en cuanto a velocidad y en especial en cuanto a reducción de tamaño. En un chip de silicio no mayor que un centímetro cuadrado caben 64.000 bits de información.

Aparecen innumerables lenguajes de programación. Las capacidades de memoria empiezan a ser enormemente grandes. En esta etapa cobran gran auge los minicomputadores. Estos son máquinas con un procesador de 16 bits, una memoria de entre 16 a 32 KB y un precio de unos pocos millones de dólares.

#### LA QUINTA GENERACIÓN: LOS MICROPROCESADORES

Se caracteriza por la aparición de los microcomputadores y los computadores de uso netamente personal. Estas máquinas se caracterizan por llevar en su interior un microprocesador, circuito integrado que reúne en un sólo chip de silicio las principales funciones de un ordenador.

Los ordenadores personales son equipos a menudo muy pequeños no permiten multiproceso y suelen estar pensados para uso doméstico o particular. Los microcomputadores si bien empezaron tímidamente como ordenadores muy pequeñitos rápidamente han escalado el camino superando por lo que hace 10 años era un minicomputador.

#### DESARROLLO DE INTERNET

El mundo de informática y las comunicaciones conoció una revolución sin precedentes gracias a Internet. Tal como lo recoge Francisco Ortiz, “no puede pronosticarse cuál va a ser el alcance de la nueva revolución. Ni siquiera si va a construir una revolución o una simple evolución. Los inventos del telégrafo, el teléfono, radio y computador han constituido la base del desarrollo de Internet, preludio de las futuras autopistas de la información”<sup>62</sup>.

---

<sup>62</sup> MESO. Koldo. *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. España: Zerbitzua servicio editorial. 2005. P. 59

Internet nació hace más de 20 años, gracias a la necesidad de interconectar la red ARPAnet perteneciente al Departamento de Defensa estadounidense con varias redes enlazadas por medio de un satélite y de un radio. ARPAnet estaba concebida como una red experimental de investigación militar. Su función, específica era la investigación e implementación de redes que pudieran soportar fallas parciales (como las producidas por bombardeos) y aún así funcionar. En el modelo ARPAnet, la comunicación en todos los casos se da entre una computadora central que sirve de fuente y una de destino.

Estados Unidos fue capaz de desarrollar una red que funcionó. Y desde este momento usuarios académicos e investigadores que tenían acceso a ella, en cuestión de días se volvieron adictos. La demanda por la red muy pronto se esparció. Los desarrolladores de Internet en Estados Unidos, el Reino Unido y Escandinavia, en respuesta a las presiones del mercado, empezaron a poner el software de IP (Internet Protocol) en todo tipo de computadoras. Se llegó a convertir en el único método práctico para comunicar computadoras de diferentes fabricantes. Al mismo tiempo que Internet se consolidaba, muchas compañías y otras organizaciones empezaron a construir redes privadas usando los mismos protocolos de ARPAnet. Parecía obvio que si estas redes podían comunicarse entre sí, los usuarios de una red podrían comunicarse con usuarios de otra y todo el mundo sería beneficiado.

De estas nuevas redes, una de las más importantes fue la NSFNET, auspiciada por la Fundación Nacional de la Ciencia (National Science Foundation), una agencia del gobierno de Estados Unidos. Al final de los ochenta la NSF creó cinco centros de supercómputo en universidades importantes. Hasta ese entonces, las computadoras más rápidas del mundo sólo estaban a disposición de los fabricantes de armamento y de algunos investigadores de compañías muy grandes. Con la creación de centros de supercómputo, la NSF ponía éstas a disposición de cualquier investigación escolar. Al principio, la NSF trató de utilizar la red ARPAnet para la comunicación de los centros, pero esta estrategia falló debido a problemas burocráticos. En respuesta a esto, la NSF decidió construir su propia red basada en la tecnología IP de ARPAnet, ésta red conectaba los centros mediante enlaces telefónicos de 56.000 bits por segundo. El costo de la línea telefónica depende de la distancia por esta razón, se decidió crear redes regionales. En cada región del país las escuelas podían conectarse a su vecino más cercano. Cada cadena estaba conectada a un centro de supercómputo en un solo punto.

El hecho de compartir supercomputadoras permitió a los centros de cómputo compartir recursos no relacionados con los centros. Repentinamente, las escuelas que participaban en la red contaron con un amplio universo de información y colaboradores al alcance de sus manos. El tráfico en la red se incrementó con el tiempo hasta que las computadoras que la controlaban y las líneas de teléfono conectadas a ellas se saturaron. En 1987 se celebró un contrato para administrar y actualizar la red, con la compañía Merit Network Inc., en colaboración con IBM y MCI. La vieja red fue mejorada con líneas telefónicas de mayor velocidad y con computadoras más poderosas.

En 1990 nació como tal RedIRIS, entidad que obtuvo la condición de red oficial de cara a los estándares internacionales de Internet, y que fue adoptando poco a poco cada uno de los servicios existentes. En 1991 surgió Goya, el primer proveedor de acceso privado a Internet, y entre 1992 y 1994 se produjo su implantación de Internet en la mayor parte de las universidades y la llegada de más servicios globales y proveedores de acceso. 1995 fue el año definitivo para la popularización de Internet en España, el “boom” de los proveedores de Internet y también la fecha de nacimiento de InfoVía, la “Internet Española”.